

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu MP3 přehrávačů
Consumer Behaviour Analysis on the MP3 Players Market

Student:

Vilém Žytek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7 května 2010

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucí této bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za poskytnuté rady v průběhu řešení bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORIE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	2
2.1	Úvod	2
2.1.1	Determinanty chování spotřebitele.....	2
2.1.2	Základní pojmy analýzy chování spotřebitele.....	4
2.1.3	Modely chování spotřebitele	5
2.2	Kupní rozhodovací proces	6
2.2.1	Poznání problému	7
2.2.2	Hledání informací	7
2.2.3	Zhodnocení alternativ	8
2.2.4	Rozhodnutí o nákupu	8
2.2.5	Vyhodnocení nákupu	9
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A TRHU	10
3.1	Společnost Apple a její historie.....	10
3.1.1	Charakteristika společnosti Apple	10
3.1.2	Histories společnosti Apple.....	10
3.2	Mikroprostředí společnosti.....	12
3.2.1	Produkt	12
3.2.2	Konkurence společnosti.....	12
3.3	Makroprostředí trhu MP3 přehrávačů	13
3.3.1	Demografické prostředí.....	14
3.3.2	Ekonomické prostředí	14
3.3.3	Přírodní prostředí	15
3.3.4	Technologické prostředí.....	15
3.3.5	Politicko-právní prostředí	16
3.3.6	Sociálně-kulturní prostředí	17

4	METODIKA VÝZKUMU	18
4.1	Definice problému.....	18
4.2	Cíl výzkumu	18
4.3	Formulace hypotéz	18
4.4	Typy shromažďovaných údajů.....	19
4.4.1	Primární data	19
4.4.2	Sekundární data.....	19
4.5	Metody sběru údajů	19
4.6	Zpracování údajů.....	20
4.7	Analýza údajů	20
4.8	Časový harmonogram	20
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ	21
5.1	Vlastnictví MP3 přehrávače	21
5.2	Analýza známosti výrobců MP3 přehrávačů a jejich postavení na trhu	21
5.2.1	Analýza známosti značek	21
5.2.2	Hodnocení kvality značek MP3 přehrávačů	22
5.3	Analýza nákupního chování	23
5.3.1	Analýza faktorů ovlivňujících nákup nového MP3 přehrávače	23
5.3.2	Analýza optimální ceny za nový MP3 přehrávač.....	24
5.3.3	Analýza vlivu reklamy na nákupní chování	26
5.3.4	Analýza vlivu referenční skupiny na chování spotřebitele	27
5.4	Analýza frekvence a místa nákupu MP3 přehrávače.....	28
5.4.1	Frekvence nákupu MP3 přehrávače	28
5.4.2	Místo nákupu MP3 přehrávače	29
5.5	Analýza nejvyžívanějších funkcí MP3 přehrávačů.....	30
5.5.1	Vyžívané funkce.....	30
5.5.2	Ochota zaplatit za lepší funkce	31

5.5.3	Substitut v podobě mobilního telefonu	32
5.6	Vyhodnocení hypotéz	33
5.6.1	Analýza první hypotézy	33
5.6.2	Analýza druhé hypotézy	34
5.6.3	Analýza třetí hypotézy	35
5.6.4	Analýza čtvrté hypotézy	35
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	37
7	ZÁVĚR	41
	Použitá literatura	42
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 ÚVOD

Lidé od nepaměti poslouchají hudbu. A stejně tak, jako se vyvíjela hudba a vznikaly nové žánry, vznikaly a vyvíjely se i nosiče a přehrávače, díky kterým si mohlo požitky z hudby dopřávat stále více a více lidí. Byly zde gramofony a vinylové desky, magnetofonové pásky a kazety, CD disky. Dnes žijeme v digitálním věku a MP3 přehrávače se staly běžnou součástí našeho života. Reprezentují to nejlepší z předchozích nápadů, jako byly přenosné walkmany a discmany a kombinují to s moderními technologiemi, přičemž využívají digitálních hudebních souborů. Dnes už se na trhu vyskytují přehrávače, které zvládají přehrávat mnohem více druhů hudebních souborů, než jen onen základní typ MP3, podle kterého dostaly tyto přehrávače jméno. Nové modely zvládají prohlížení fotografií a obrázků i přehrávání video souborů, jako jsou např. hudební klipy. Zároveň se tyto přehrávače staly dostupnějšími a lidé se sluchátky na uších dnes potkáte, kdykoli vyrazíte ven do města.

Téma MP3 přehrávačů jsem si vybral proto, že mám k této oblasti blízko, sám hudbu poslouchám a to i právě prostřednictvím MP3 přehrávače a patřím mezi mladou generaci, která všeobecně výtěžky moderních technologií, mezi které patří i MP3 přehrávače, využívá nejvíce.

Cílem této práce bude shromáždit od oslovených respondentů informace o MP3 přehrávačích – zjistit jejich oblíbené značky, kritéria, podle kterých se rozhodují, co a kdo všechno je ovlivňuje při nákupu nebo zda jsou ochotni si za kvalitnější přehrávač připlatit více peněz. Shromážděná data potom budou analyzována a vyhodnocena a z výsledků vyvodím možná doporučení pro společnost Apple, která se mimo jiné výrobou hudebních přehrávačů také zabývá.

2 TEORIE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

2.1 Úvod

Z důvodu operativních marketingových rozhodnutí, ale také pro marketingové strategie je důležité mít k dispozici informace o chování spotřebitele v určitých situacích. Neméně důležité jsou informace o tom, proč se tak chová. Tato problematika souvisí úzce s informacemi o očekávaném chování spotřebitele při změněných podmínkách. V oblasti marketingu nás zajímá, jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji, přičemž se zde velmi často uplatňuje široce propracovaná teorie behaviorálního chování, vytvořena na základě teorie učení. [2]

2.1.1 Determinanty chování spotřebitele

Věcné:

- člověk a jeho stáří, zdraví, schopnosti a proporce
- rodina, děti, životní cyklus člověka
- byt a jeho velikost, vybavení, umístění, způsob bydlení, vlastnictví chaty, auta, celková geografická vybavenost, doprava, průmysl, historické vazby – pohraničí, klima

Ekonomické:

- příjmy a jejich struktura, relace, dynamika, nominální, reálné, minimální, příjem na osobu a na domácnost
- primární diferenciací (vyplývající z příjmů), sekundární diferenciací (vyplývající ze znovurozdělení v domácnosti – počtu členů, dětí, ekonomicky činných)
- ceny, cenové relace, dynamika
- úspory, jejich stabilita, dynamika, bezpečnostní styl
- půjčky, úvěr, leasing
- konjunktura, odbytová situace, nákupní vlny, echo efekt
- prožívání situace, cenová očekávání

- nedostatkovost, saturační efekt

Sociální:

- sociální stratifikace, rozdělení do sociálních skupin, nejdůležitější znaky sociální odlišnosti z hlediska spotřebního chování, segmentace
- sociální učení – proces přejímání spotřebního chování, demonstration effect (nápodoba), vzory, sociální linguistika, bariéry, symboly, sociální odměny a tresty ve spotřebním chování, konformita v rodině, v suburbii, situační, vzpoury proti konformitě
- sugesce, móda, sociální identita ve spotřebě
- sociální deprivace
- sociální role, komplex chování, spojovaný s určitou sociální pozicí (otec, učitel, student, voják), role se promítá i ve spotřebním chování, ve způsobu oblékání, bydlení, v moci uplatňované a respektované, sociální status
- rodina, tvorba spotřebního konsensu, dominance
- životní cyklus, rytmy, režimy
- inovátoři, leadři
- kultura spotřeby – kulturní antropologie a spotřeba, kultivace spotřeby

Psychologické:

- potřeby – projev závislosti subjektu na okolí přírodním, sociálním, vlastní aktivitě. Podmiňují veškerou činnost, jsou základním zdrojem motivace. Konkrétními pohnutkami, které orientují kupní a spotřební aktivity jsou motivační struktury, jež se řadí do predispozic chování, patří mezi ně postoje, hodnoty, zájmy, spotřební stereotypy (zvyklosti), přesvědčení (víry) apod.
- postoj – relativně stálá připravenost subjektu reagovat na určitou skupinu znaků (značku, typ lidí, barvu, zem a její produkty apod.) Postoje jsou základním prvkem, který je ve výzkumu trhu zkoumán. Skládají se ze stránky kognitivní (myšlenkové zpracování, především vnímání a myšlení), afektivní (prožívání, emotivní zpracování jevu), konativní (vztah k jednání). Důležitost postojů vychází z hypotézy: A-> B (postoje vedou k chování)

- mínění – sociálně psychicky tvořený a sdělovaný vztah k jevům či objektům. Přebírá se nejaktivněji ve skupinách, působí jako sociální síla. Je předmětem především tzv. sociálního výzkumu
- zájmy – tendence k jednání, přitahování k určité třídě aktivit s cílově zaměřenou pozorností. Typické je intenzivní prožívání a silná konativní složka (zvláště hobby).
- spotřební zvyklosti – ověřené stereotypy spotřebního a nákupního chování, jsou důležité především z hlediska místa prodeje, způsobu výběru a charakteru rozhodovacího procesu, frekvence nákupu, dále rytmu spotřeby, způsobu užití předmětů apod. Zpravidla jsou předmětem kvantitativního výzkumu.
- motiv – vnitřní psychická síla, aktivizující a směřující chování. Motivací rozumíme psychickou strukturu těchto sil, jejich hierarchii a intenzitu působení na chování.
- emoce – vnitřní prožitek vnímaných jevů doprovázený fyziologickými reakcemi. Mají polaritu (+, -), motivační sílu, cítění – libost, nelibost.
- rozhodování – kognitivní, emotivní, pravé a návykové
- image – symboly a člověk, znaky jako nositelé informací o vlastnostech, image jako obraz výrobku, založený na omezeném počtu dominantních znaků, sociální sdělitelnosti image, stabilitě, dobrém tvaru, image jako představa, image jako soubor postojů

Incentiv:

- vnější podmínka, zpravidla výrobek, ke kterému se cílově orientuje chování, design a obal, substituce a komplementarita, inovace

2.1.2 Základní pojmy analýzy chování spotřebitele

S analýzou chování člověka s cílem předpovídat jeho chování souvisí pojmy potřeba, motiv a motivace. Motivaci můžeme charakterizovat jako intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho životnímu prostředí, přičemž výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je tento stav charakterizován nějakým nedostatkem. Chováním pak rozumíme aktivitu, která zprostředkuje vztah mezi

potřebou a jejím uspokojováním. Obsah tohoto uspokojení je vyjádřen motivem. Potřebou v rámci marketingového výzkumu rozumíme pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje a stejně tak motivy jsou uspokojení, a ne např. cena výrobku (je také třeba mít na paměti, že jeden předmět může někdy uspokojovat celou řadu potřeb). [7]

2.1.3 Modely chování spotřebitele

Celá řada autorů se zabývala a zabývá pokusy o modelování chování spotřebitele a tak vznikly modely, které vycházejí z teorie behaviorální (analyzují vstupy a výstupy do „psychiky“ člověka, znázorněné jako černá skříňka – black box), modely čerpající z Freudovy dynamické psychologie, ale také modely, které vycházejí z aplikace poznatků kybernetiky. Mezi nejstarší a nejznámější modely patří modely, které sledují vstupy do tzv. černé skříňky a výstupy z ní („black box“ modely).

Z těchto modelů je v rámci pokusů o modelování chování spotřebitele nejznámější ten, kde je na spotřebitele nahlíženo jako na (převážně) ekonomicky uvažujícího tvora, jehož cílem je dosáhnout maximálního užitku při minimálním vynaložení svých prostředků. Bývá nazýván také Marshallovým modelem. Vstupy do tohoto modelu tvoří např. cena produktu, cena komplementárního produktu, příjem spotřebitele a další ekonomické vlivy. Výstupy představují reakce, které simulují výsledné chování člověka, které odráží snahu o maximální užitek. Marshallův model předpokládá vysokou informovanost spotřebitele, plně transparentní trh a jednoznačný pohled na „užitečnost“ produktu. Tento model opomíjí sociální vlivy a psychické procesy probíhající u spotřebitele.

Především na kritice Marshallova modelu „homo oeconomicus“ je založený Veblenův referenční model, který naopak sociální aspekty zdůrazňuje, avšak psychologii Veblena odmítá. Podle Veblena je člověk (spotřebitel) hlavně sociální tvor a svou potřebou dává najevo okolí svou příslušnost nebo odlišnost k určité sociální skupině.

Naproti tomu např. Lazarsfeldův model je postaven na sociálně-psychologických elementech. Tento model počítá s existencí predispozic chování, na něž působí vnější stimuly, které zahrnují i informace o produktu. Jiné modely vycházejí z teorie, podle které je člověk především kognitivní spotřebitel, který zvažuje, porovnává a jehož rozhodování ovlivňují i anticipace (očekávání) spojené

s produktem, která vyplývají z jeho předchozích zkušeností a subjektivního hodnocení. Modely chování spotřebitele se pokusila vytvořit i dynamická psychologie. Tyto modely vycházejí z Freudovy psychoanalýzy. Motivy jednání se podle těchto modelů stávají ne zcela uvědomovaná přání. Podstatná část motivů je tedy neuvědomovaná a skrytá – v této souvislosti bývá někdy zmiňována teorie ledovce, protože u něho je na povrchu zřejmá jenom jeho menší část.

Také neofreudistické přístupy našly uplatnění ve výzkumu trhu. Mezi ně patří například model CAD od Karen Horney. Model je orientován převážně kognitivně, opírá se ale o psychoanalytické základy [4]:

- C – Compliance – Tendence, podílet se na činnosti ostatních
- A – Aggression – Snaha dosáhnout uznání, mít úspěch, být obdivován
- D – Detachment – Tendence se separovat, mít distanci k ostatním

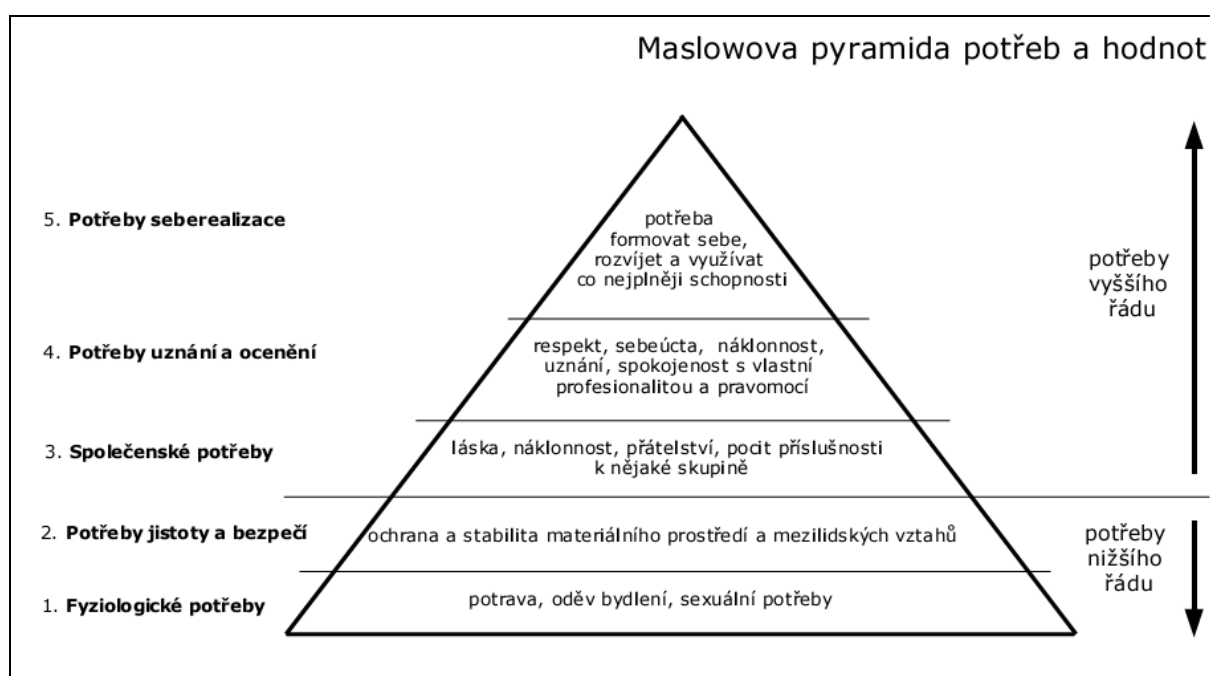
J. N. Shett, který nabízí obsáhlý přehled modelů chování spotřebitele, vychází z toho, že děje jsou buď pozorovatelné (adspektivní), nebo nepozorovatelné (ultraspektivní), přičemž příčiny jednání jsou poté skryty a odehrávají se především ve vědomí člověka (spotřebitele). Shett tyto koncepty dále rozčlenil a některé z nich se úspěšně používají při segmentaci a typologii spotřebitelů. Všechny výše uvedené pokusy o modely ukazují složitost spotřebního chování, obtížnost jeho pochopení a předvídání. Žádná z variant není „ta správná“ ani „ta špatná“. Lidé jsou různí, ve stejných situacích mohou jednat různě a naopak, stejné výsledné chování nemusí nutně být výsledkem stejné situace, resp. motivace.

2.2 Kupní rozhodovací proces

Vytvoření úspěšné marketingové strategie se neobejde bez lepšího pochopení jednání a rozhodování kupujícího. Ať už se jedná o individuálního kupujícího, domácnost nebo organizaci, měli by odpovědní marketingoví pracovníci procesu rozhodování kupujícího dobře rozumět. Celý rozhodovací proces můžeme rozdělit na pět dílčích fází, které zahrnují poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. [5]

2.2.1 Poznání problému

Kupující při procesu rozhodování často postupně prochází výše uvedenými fázemi, ale může se stát, že se vrátí k některé z předcházejících fází a někdy může některé fáze procesu vynechat. I když si to kupující často ani neuvědomuje, směřuje jeho chování vždy k určitému cíli. Ten je vyvolán potřebou člověka, kdy se dotyčný snaží o uspokojení takové potřeby. Potřeba má podobu pociťovaného nedostatku nějaké věci, služby, citu, atd. Lidské potřeby jsou velice rozmanité a jsou určitým způsobem hierarchicky uspořádány. Jestliže člověk uspokojí své fyziologické potřeby, které jsou v hierarchii potřeb umístěny níže, vznikne u něj pocit nutnosti uspokojit potřeby vyšší. Hierarchie všech druhů potřeb bývá zobrazována pomocí Maslowovy pyramidy potřeb.



Obr. 2.1: Maslowova pyramida potřeb; Zdroj: <<http://www.skuhry.com> [2010-01-26]

2.2.2 Hledání informací

Tato fáze nastupuje po fázi, ve které byl rozpoznán určitý problém. Kupující se snaží získat dostatek informací, které mu pomohají v jeho rozhodnutí o koupi. Prodávající by kupujícímu měl poskytnout dostatečné množství informací, nemělo by jich však být ani příliš málo, ani příliš mnoho. V prvním případě může málo informací představovat pro kupujícího velké riziko nákupu, mnoho informací zase může

kupujícího zmást a od koupě odradit. Informace by měly být také určitým způsobem zaměřeny. Informace kupující získává ze sdělovacích prostředků a z osobních zdrojů, jako jsou přátelé, rodina a známí. Na rozdíl od sdělovacích prostředků, které poskytují velké množství informací, důvěřuje kupující spíše názorům svých přátel, rodiny a známých. Nejdůvěryhodnější z nich bývají nazýváni názorovými vůdci. Jedná se o ty kupující, kteří bývají dobře obeznámeni s danou problematikou (věc, služba) a ve svých názorech vycházejí ze sdělovacích prostředků a vlastních zkušeností. Kupující se raději obrací na názorové vůdce, neboť se domnívají, že od nich získají objektivnější informace než například od prodejce, který má zájem na tom, aby výrobek prodal. Uvedené zdroje informací se nazývají externí. Samy zkušenosti kupujícího, které využije, jsou pak zdroji interními. Jestliže kupující informace sám vyhledává, označujeme to jako aktivní přístup k získávání informací. Druhou možností je, že zákazník snahu o získání informací neprojevuje a jenom je pasivně přijímá. V tom případě se jedná o pasivní přístup k získávání informací. Když má zákazník pocit, že už získal dostatek informací, přechází do další fáze.

2.2.3 Zhodnocení alternativ

V této fázi začíná kupující vyhodnocovat, který výrobek nebo službu si koupí. Výběr kupujícího může nabývat dvou podob. Kupující se jednak může rozhodovat, který výrobek si koupí a kromě toho ještě jakou značku daného výrobku si koupí. Kupující se podle svých vlastních preferencí rozhodují, čemu dají přednost, zda např. upřednostní líbivý design nebo technické parametry. Výběr konkrétní značky výrobku je pak ovlivněn prestiží dané značky a tím, v jakém vztahu k těmto značkám kupující je a zda si za kvalitní značku připlatí, nebo dá přednost levnější variantě méně známé značky. Vliv na hodnocení alternativ nákupu má i individualita kupujících a momentální situace. Někteří kupující se rozhodují velmi emotivně, jiní jednají chladněji a analyticky. Marketingový výzkum zkoumá toto rozdílné chování jednotlivých kupujících.

2.2.4 Rozhodnutí o nákupu

I když už je zákazník rozhodnut o koupi, provádí většinou ještě řadu dílčích rozhodnutí. Tato fáze kupního rozhodovacího procesu tak není zjednodušena na pouhé ano či ne. Může se jednat o rozhodnutí týkající se problému času, kdy je

koupě odložena na později nebo o problém místa nákupu, kdy se kupující rozhoduje mezi několika možnými místy realizace koupě dané věci. Nezanedbatelnou roli může hrát také vliv jiné osoby, které kupující důvěřuje nebo která je vůči kupujícímu v autoritativním postavení. Může se také stát, že z původně plánovaného nákupu sejde a koupě se neuskuteční. To může způsobit např. zvýšení ceny výrobku nebo příchod nějakého nového a dokonalejšího výrobku na trh.

2.2.5 Vyhodnocení nákupu

Významným faktorem pro uspokojení zákazníka jsou vlastnosti zakoupeného výrobku. Neméně důležité je to, co kupující od výrobku očekával. Jestliže jsou jeho očekávání a vlastnosti výrobku v souladu, reaguje zákazník pozitivně. Pokud ale tento soulad nenastane, reakce zákazníka je negativní. Nejen, že firma zřejmě zákazníka ztratí, ale on sám může negativně ovlivnit a odradit od koupě daného výrobku ostatní potenciální kupující. V případě spokojenosti s výrobkem zákazník informuje o výrobku své okolí v pozitivním smyslu a koupě se může v budoucnu opakovat. Výrobci by tedy měli zjišťovat, zda a proč jsou zákazníci s výrobkem spokojeni nebo nespokojeni.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A TRHU

3.1 Společnost Apple a její historie

3.1.1 Charakteristika společnosti Apple

Apple Inc. je jednou z předních světových společností působících v oblasti výpočetní techniky a nověji také multimédií a mobilních komunikací. Svým zákazníkům přináší technicky dokonalé a uživatelsky přátelské produkty, ať už se jedná o oblast hardwaru, kde jde o přenosné a stolní počítače, speciálně vyvinutá periferní zařízení, MP3 přehrávače a mobilní telefony nebo o oblast softwaru, která zahrnuje operační systémy pro onen hardware a speciální doplňující programy a aplikace. [11]

3.1.2 Historie společnosti Apple

Společnost Apple Inc. byla založena roku 1976 v kalifornském Silicon Valley v USA. Zakladateli byli Stephen Wozniak a Steven Jobs, kteří se znali již ze školy a i poté, co oba nastoupili do zaměstnání u jiných firem (Wozniak u Hewlett-Packard, Jobs u Atari), zůstali spolu v kontaktu. Wozniak v roce 1976 navrhl vlastní počítač, který se poté začal prodávat jako Apple I. Velký úspěch zaznamenali s počítačem Apple II, což byl první osobní počítač ve skříni z umělé hmoty a s barevnou grafikou. Dále se prodeje společnosti zvýšily v roce 1978, kdy společnost Apple uvedla na trh jednu z nejlevnějších disketových mechanik. Když byl v roce 1980 na trh uveden Apple III., měla už společnost několik tisíc zaměstnanců a začínala prodávat své počítače i v zahraničí. Další úspěchy zaznamenala společnost Apple s počítačem Macintosh, který byl původně vyvíjen jako alternativní verze počítače Lisa stejné firmy. Na začátku osmdesátých let se začaly vyskytovat potíže způsobené společností IBM, která uvedla první PC s procesorem Intel. Ke špatné atmosféře přispěly i rozpory mezi Stevenem Jobsem a Johnem Scullyem, který dříve působil jako prezident společnosti Coca-Cola. Tyto rozpory vyvrcholily odstoupením Jobse ze své funkce. Poté Steven Jobs založil společnost Next Software. Po dalších problémech bylo propuštěno téměř 1200 zaměstnanců a ztrátu důvěry utrpěl i John

Scully. Apple měl také velké potíže s Microsoftem a jeho operačními systémy Windows. I když se počítače typu Mac dobře prodávaly (měsíčně na 50 000 ks), časem vyvstaly problémy nové kvůli tomu, že Windows 3.0 byly schopné chodu skoro na všech počítačích IBM PC kompatibilních, výjimkou byl právě Mac společnosti Apple. Možné východisko z nelehké situace viděla firma v licencování operačního systému Mac OS jiným firmám. V roce 1991 uvedl Apple na trh první generaci PowerBooků a v roce 1993 první PDA (Personal Digital Assistant), který byl schopný rozpoznávat psaný text a měl dotykový displej. Johna Scullyho v jeho pozici střídá Michael Spindler, za jehož působení se ovšem společnost dostala do ztráty a to byl také důvod, proč byl po dvou a půl letech odvolán. Byl také terčem kritiky z důvodu údajné přílišné opatrnosti při udělování licencí na Mac OS. V roce 1994 ohlásil Apple novinku – počítač Power Macintosh založený na výkonném procesoru PowerPC, vyvinutém ve spolupráci s IBM a Motorolou. Procesor PowerPC byl natolik výkonný, že Apple nyní mohl hravě soutěžit s konkurenčními procesory od Intelu a často je i překonat. Špatné období přišlo v roce 1995, kdy měl Apple přes 1 mld. USD v nevyřízených objednávkách a podniku chyběly i komponenty na stavu počítačů. Záhy přišla další rána v podobě Windows 95, které dosud nejlépe napodobovaly grafické rozhraní Maců. Michaela Spindlera vystřídal Gil Amelio. S ním nastala ve společnosti rozsáhlá reorganizace, po které Apple kupuje za 400 mil. USD společnost Next Software a spolu s ní se tak k Apple opět vrací Steven Jobs. Ten se po určité době dostal na pozici CEO (Chief Executive Officer) a pustil se do několika významných kroků, jako bylo např. urovnání dlouhodobých sporů s Microsoftem. Kroky, které Jobs podnikl, nakonec způsobily, že společnost Apple začala být po předchozích útrapách opět zisková. V roce 1998 na trh dodala nový počítač – iMac, který slavil obrovské úspěchy. Po roce 2000 se Apple začíná orientovat na CD přehrávače, MP3 přehrávače, digitální fotoaparáty, kamery, DVD přehrávače apod. Apple využil rozmachu osobních elektronických zařízení vytvořením pouze Mac aplikací, které těmto zařízením přidaly na hodnotě. V říjnu 2001 ohlásil Apple svůj první nepočítačový produkt. Byl jím Apple iPod. Jednalo se o první přehrávač digitální hudby se zabudovaným pevným diskem. V roce 2004 přibyl do sortimentu společnosti menší iPod Mini. Sortiment s iPody se poté dále rozrostl. Byl vytvořen webový projekt iTunes Music Store, na kterém si uživatelé mohou do iPodu stáhnout za poplatek svou oblíbenou hudbu. Jen za první rok chodu tohoto webu se prodalo

více než 70 miliónů skladeb. Posledním příspěvkem Applu je mobilní telefon iPhone, který nabízí revoluční ovládání pomocí dotykového displeje a rozmanité funkce. [9]

3.2 Mikroprostředí společnosti

3.2.1 Produkt

Apple se v současnosti zaměřuje na sérii počítačů Mac, kam patří produkty Mac Pro, Mac Mini, iMac, MacBook, MacBook Air a MacBook Pro, na řadu přehrávačů hudby a videa, kam patří iPod Classic, iPod Mini (výroba již ukončena), iPod Nano, iPod Shuffle, iPod Touch a Apple TV a na nejnovější oblast sortimentu společnosti, mobilní telefony iPhone. Ke všem těmto produktům dále společnost Apple nabízí softwarovou podporu v podobě operačních systémů Mac OS X, specializovaných programů iLife, iWork, iTunes a MobileMe a příslušenství jako jsou speciální myši Magic Mouse, klávesnice Apple Keyboard a Apple Wireless Keyboard, zálohovací zařízení Time Capsule, Wi-Fi porty AirPort Extreme a AirPort Express, sluchátka, kabely, adaptéry a pouzdra. Apple si zakládá na tom, že je výrobcem jak hardwaru, tak i softwaru pro své produkty a tím zaručuje vysokou bezpečnost, stabilitu a výkon svých produktů. [8]

3.2.2 Konkurence společnosti

Mezi konkurenci společnosti Apple patří ostatní společnosti zabývající se vývojem a výrobou počítačového hardwaru i softwaru a společnosti zabývající se vývojem a výrobou hudebních přehrávačů a mobilních telefonů. Jelikož se v této práci zabývám otázkou MP3 přehrávačů, budu se v následujícím popisu konkurence zabývat jen tou částí konkurence, která se vztahuje k oblasti MP3 přehrávačů. Tuto konkurenci můžeme rozdělit na dva druhy – na konkurenci MP3 přehrávačů a konkurenci mobilních telefonů, umožňující přehrávání a poslech digitálních hudebních souborů. V současné době je situace na trhu MP3 přehrávačů a mobilních telefonů, schopných přehrát hudební soubory taková, že existuje velké množství výrobců, kteří si navzájem konkurují a tak jsou nuceni neustále přicházet s inovacemi a novými modely svých výrobků, kdy musí vzít v potaz jak požadavky zákazníků a situaci u konkurenčních společností, tak nejnovější trendy v technologiích. Ti nejlepší výrobci potom trendy určují. Z oblasti MP3 přehrávačů patří mezi největší

konkurenty společnosti Creative, iRiver, SanDisk, Phillips, RIO audio, Sony a OPIUMEX. Co se týče konkurence mobilních telefonů, jsou nejvýznamnějšími hráči společnosti Nokia, Samsung, Motorola, LG, Phillips, Sony Ericsson a Alcatel. Konkurenci si můžeme vyjádřit pomocí modelu Porterových pěti konkurenčních sil, který obsahuje konkurenci v odvětví, substituty, nově přichozí konkurenty, dodavatele a zákazníky. **Konkurence uvnitř odvětví** zahrnuje všechny firmy zabývající se výrobou a prodejem MP3 přehrávačů. Existuje velká variabilita nabízených produktů, zároveň velký tlak na to, aby produkt konkrétní společnosti obsahoval vše dobré, co produkty společností konkurujících plus něco navíc.

Mezi **substituty** řadíme výrobky, které nemají stejnou povahu jako výchozí výrobek, ale mohou jej díky svým vlastnostem zastoupit či nahradit. Takovým substitutem MP3 přehrávače tak může být mobilní telefon, který umožňuje přehrávat hudební soubory, discman, CD-přehrávač, rádio. Jelikož jsou dnes již discmany na ústupu a CD-přehrávače a rádia nejsou vzhledem ke své povaze MP3 přehrávači nejbližší, zůstává nejvýznamnějším substitutem mobilní telefon, neboť nabízí služby, které jsou vlastnostmi i provedením nejvíce podobné MP3 přehrávačům.

Nově přichozí konkurence je představována novými firmami, které mohou vstoupit na trh se spotřebitelsky atraktivním výrobkem a stát se tak konkurencí společnosti Apple.

Dodavatelé jsou nedílnou součástí každého výrobního procesu, správně nastavené a časově rozvržené dodavatelské cesty umožňují dané společnosti konkurenční výhodu a obranu před nenadálými situacemi.

Zákazníci jsou klíčoví pro úspěch firmy na trhu a od jejich zájmu se odvíjí další situace a možný rozvoj nebo zánik společnosti. Je tedy žádoucí nejen zákazníky pro svůj produkt získat, ale také si je udržet.

3.3 Makroprostředí trhu MP3 přehrávačů

Makroprostředí trhu MP3 přehrávačů zahrnuje několik částí, které mají vliv na trh a ovlivňují jej. Výrobci MP3 přehrávačů musí tyto faktory, které trh ovlivňují, poznat a přizpůsobit se jim. Makroprostředí trhu obsahuje demografické prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, přírodní prostředí, politicko-právní prostředí a sociálně-kulturní prostředí.

3.3.1 Demografické prostředí

Mezi důležité znaky demografického prostředí patří velikost populace, věková struktura, stáří populace a hustota obyvatelstva.

Ke dni 30. září 2009 činil počet obyvatel České republiky 10 501 197 obyvatel. Hodnota věkové kategorie 0 – 14 let má čím dál více klesající tendenci a podle ČSÚ činil její podíl na celkovém obyvatelstvu v roce 2001 16,2 %. Pro srovnání, v roce 1961 byl tento podíl 25,4 %. Podíl obyvatel, spadajících do věkové kategorie 65 let a více na rozdíl od nejmladší věkové kategorie vzrůstá a v roce 2001 činila jeho hodnota 13,8 %. Z průzkumu ČSÚ tedy vyplývá, že populace České republiky stárne a tento trend bude dále nabývat na významu. Podíl obyvatel ve věku od 15 do 64 let činí 69,9 %. Spotřebiteli, kteří nakupují a používají MP3 přehrávače, jsou především lidé této věkové kategorie, tzn. lidé v produktivním věku.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které se podílejí na ekonomické situaci státu. Mezi důležité faktory patří výše důchodu, míra inflace, nezaměstnanost a samotná cena MP3 přehrávačů.

Průměrná mzda

Průměrná mzda k 3. čtvrtletí roku 2009 činila výše průměrné měsíční mzdy v České republice 23 350 Kč. Oproti stejnému období předchozího roku se zvýšila o 206 Kč. Zvyšování průměrné hrubé mzdy je pro výrobce MP3 přehrávačů příznivé – lidé mohou více utratit za spotřební elektroniku.

Míra inflace

Míra inflace v letech 1999 - 2009 (%)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

Tab. 3.1: Míra inflace; Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace [2009-12-9]

Jak ukazuje tabulka, v posledních čtyřech letech inflace stoupala, což v praxi ovlivňuje hlavně ceny produktů denní spotřeby, jako jsou např. potraviny a nealkoholické nápoje. Rostoucí inflace má ale také vliv na ceny bydlení. Co se týká spotřební elektroniky, z dlouhodobého pohledu na tomto poli neprobíhá nějaké výrazné zvyšování cen, spíše naopak, spotřební elektronika je dnes díky nižším cenám oproti minulosti dostupnější větší skupině obyvatelstva, ať už jde o osobní

počítače, mobilní telefony nebo právě MP3 přehrávače. Výrobci z tohoto odvětví nabízejí různé řady produktů, které jim umožňují zaměřit se na různé cílové segmenty.

Nezaměstnanost

Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně vzrostla o 2,9 procentního bodu na 7,3 %. Počet nezaměstnaných osob dosáhl 385,0 tis., v porovnání se 4. čtvrtletím roku 2008 se celkový počet nezaměstnaných zvýšil o 154,2 tis. I když se tempo růstu ve 4. čtvrtletí roku 2009 významně snížilo, zůstává rok 2009 rokem s prudkým vzestupem úrovně nezaměstnanosti. Vyšší počet nezaměstnaných není pro výrobce MP3 přehrávačů dobrým znamením, neboť to znamená, že méně obyvatel má pravidelný příjem a může si dovolit utrácet za spotřební elektroniku.

3.3.3 Přírodní prostředí

Významnou roli v ceně MP3 přehrávačů může mít přírodní prostředí z hlediska nestabilních cen energií a pohonných hmot, které zvyšují náklady na výrobu a přepravu a cena ropy také ovlivňuje náklady na výrobu plastů, které jsou při výrobě MP3 přehrávačů použity. V roce 2009 cena ropy postupně rostla z ceny okolo 40 dolarů za barel na začátku roku až na cenu 75 dolarů za barel v závěru roku a analytici očekávají, že v roce 2010 se bude cena ropy pohybovat mezi 70 až 80 dolary za barel. [10]

3.3.4 Technologické prostředí

Na trhu MP3 přehrávačů působí v současné době velké množství výrobců, kteří ve svém sortimentu mají zahrnuto mnoho různých typů a druhů přehrávačů. Tato velká konkurence způsobuje velký tlak na výrobce, který je nutí nabídnout svým zákazníkům minimálně to samé, co konkurence, ale zároveň se také od konkurence odlišit a přijít na trh s něčím novým. Významnou roli proto hrají inovace a tak se MP3 přehrávače neustále zmenšují a umožňují přehrávat čím dál více druhů digitálních hudebních souborů, video souborů a obrázků. Velký význam má také jednoduché ovládání a atraktivní, moderní design.

3.3.5 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí se skládá z vlivu vládních a politických orgánů, které dávají firmám přesně vymezené hospodářské, bezpečnostní, jakostní a zdravotní pokyny. Děje se tak formou zákonů, zákoníků, vyhlášek a předpisů. Výrobky musí splňovat určité normy z celé řady oblastí, aby mohly být vůbec uvedeny na trh. Nejdůležitější právní normy v České republice jsou Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Zákoník práce a Živnostenský zákon.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - v obchodním zákoníku se nacházejí přesné předpisy, kterými se podnikatelské subjekty při své činnosti musí řídit, jsou zde stanovena pravidla pro vedení účetnictví a další podmínky, které musí podnikatelé dodržovat. Jsou zde uvedeny všechny možné právní formy podnikání a podmínky jejich vzniku, zániku a spravování.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů - daň z příjmu jsou povinny odvádět právnické osoby, které podnikají na území České republiky.

Zákon č. 235/2004 Sb., o ochraně hospodářské soutěže - tento zákon slouží k ochraně hospodářské soutěže, proti nezákonnému slučování jednotlivých podniků a vytváření kartelů, chrání trh před zneužitím nebo narušením. Ukládá také povinnost zachování obchodního tajemství. Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - tento zákon chrání spotřebitele při obchodování se zbožím. Je v něm zahrnut reklamační řád, oprávnění a práva spotřebitelů, kterých se může spotřebitel dovolat, pokud se domnívá, že byla jeho práva porušena.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách - každá značka výrobce MP3 přehrávačů je chráněna ochrannou známkou. V zákoně jsou uvedena práva výrobců plynoucí z ochranných známek, doba platnosti ochranných známek a postup při registraci ochranných známek.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví - všechny podnikatelské subjekty jsou na území České republiky povinny vést účetnictví. Zákon stanovuje náležitosti, které jsou potřeba k vedení účetnictví, jako jsou účetní knihy, účetní zápisy a jiné.

Co se politicko-právního prostředí ještě týče, je dobré zmínit i problematiku digitálních hudebních formátů (v rámci zjednodušení tyto formáty zaštitím společným názvem MP3). MP3 přehrávače přehrávají digitální hudební soubory a tyto soubory

musí uživatel do svého přehrávače odněkud importovat. V ideálním případě by se mělo jednat o soubory pocházející z originálního zakoupeného CD nosiče, který je v uživatelově vlastnictví nebo o legálně stáhnuté hudební soubory z internetu. Zajímavostí je, že i když si uživatel stáhne pro svou potřebu z internetu nelegálně uveřejněné hudební soubory a dále je nikomu nenabízí, jedná legálně, na rozdíl od osoby, která je na internetu uveřejnila. Už i v České republice je ale možnost stahovat hudbu v MP3 a jiných formátech naprosto legálně.

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Chování jedince je ovlivněno mnoha faktory, včetně vlivu vzdělání, náboženství, rodiny, stupně emancipace a nastavení hodnot ve společnosti, které dlouhodobě utvářejí základní hodnoty pro orientaci každého člověka. Jelikož MP3 přehrávače umožňují přehrávat jakoukoli hudbu, nenarážejí v různých zemích s nejrůznější kulturou a tradicí na bariéry, které jiné produkty mají (např. alkohol v arabských zemích). Díky tomu jsou také rozšířeny v podstatě po celém světě a výrobci je nemusí modifikovat podle konkrétních trhů (až na případnou jazykovou lokalizaci) a mohou po celém světě nabízet stejný produkt.

Obecně nelze vytvořit model nějakého typického spotřebitele nakupujícího a používajícího MP3 přehrávač, ale lze říci, že takový jedinec bude zřejmě patřit spíše do střední nebo vyšší vrstvy, bude mít dostatek peněžních prostředků (což úzce souvisí se zaměstnaností – pokud se nejedná o děti), neboť mimo samotnou cenu MP3 přehrávače je důležité také to, že MP3 soubory se do přehrávače přesouvají pomocí počítače a i ten v dnešní době není součástí každé domácnosti.

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Definice problému

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nákupního chování zákazníků na trhu MP3 přehrávačů. Ten se v současné době nachází ve stavu přesycenosti a převahy nabídky nad poptávkou. Existuje velké množství výrobců MP3 přehrávačů a pokud výrobce nepřijde s nějakou inovací či jiným výrazným odlišením se od konkurence, bývá hlavním určujícím faktorem při koupi MP3 přehrávače jeho cena. Vliv na koupi mohou mít však i jiné faktory a právě analýzou a poznáním vlivu těchto faktorů se zabývá tato práce.

4.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem této práce je zjistit, co ovlivňuje nákupní chování zákazníků při koupi MP3 přehrávačů a jak jejich chování souvisí např. s pohlavím, věkem, dosaženým vzděláním a jejich příjmy. Druhotný cíl spočívá v analýze známosti a oblíbenosti jednotlivých výrobců (značek) MP3 přehrávačů.

4.3 Formulace hypotéz

Hypotézy představují strukturu jednotlivých možností odpovědí na otázky prováděného výzkumu. Mají povahu tvrzení. Pro potřebu této práce byly vytvořeny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Optimální cena za MP3 přehrávač se z pohledu zákazníka pohybuje v cenovém rozpětí 2001 – 3000 Kč.

Hypotéza č. 2: Zákazníci jsou ochotni zaplatit za MP3 přehrávač vyšší cenu, pokud nabízí lepší funkce, jako je přehrávání videa a prohlížení fotografií a obrázků.

Hypotéza č. 3: Více než 30 % lidí poslouchá hudbu prostřednictvím svého mobilního telefonu.

Hypotéza č. 4: Více než polovina respondentů zná Apple iPod.

4.4 Typy shromažďovaných údajů

4.4.1 Primární data

Jedná se o původní údaje, které jsou shromažďovány pro konkrétní výzkum, který chceme realizovat. U primárních informací rozlišujeme údaje kvalitativní a kvantitativní. Pro sběr primárních údajů jsem využil vytištěný dotazník.

4.4.2 Sekundární data

Jedná se o údaje, které byly již dříve někým shromážděny, často za jiným účelem, než jaký má náš vlastní výzkum a jsou volně přístupné. Můžeme je využít a nemusíme se zabývat jejich sběrem od začátku. Využití sekundárních dat tedy přináší snížení nákladů. Pro svůj výzkum jsem sekundární data čerpal z odborné literatury a ze specializovaných webových stránek.

4.5 Metody sběru údajů

Při sběru primárních dat můžeme využít jednu ze tří výzkumných metod, mezi které patří pozorování, dotazování a experiment. Pozorování je vhodné použít, když nechceme, aby pozorovaný jedinec věděl, že je sledován a nedošlo tak ke zkreslení jeho chování. Nejčastěji používanou metodou sběru údajů je dotazování, kdy na naše otázky odpovídají respondenti přímo. Může být realizováno formou osobního kontaktu, písemně – poštou, telefonem nebo prostřednictvím internetu. Experiment se využívá v těch situacích, kdy je problematické shromáždit požadované údaje v reálu.

Pro potřeby svého výzkumu jsem zvolil formu osobního dotazování. Osobní dotazování jsem poté realizoval pomocí techniky vhodné příležitosti. Při osobním dotazování jsem respondenty oslovoval v centru města Ostrava v místech s velkou koncentrací lidí (okolí obchodních domů, budova VŠB – Ekonomické fakulty apod.). Jako základní soubor jsem pro svůj výzkum zvolil obyvatele Ostravy a přilehlých měst ve věku 20 – 59 let. Výběrový soubor potom tvoří 200 oslovených respondentů vybraných technikou vhodné příležitosti.

4.6 Zpracování údajů

Před samotnou analýzou shromážděných dat je nutné provést jejich kontrolu a vhodně je upravit pomocí programů z oblasti výpočetní techniky. Data získaná z vyplněných dotazníků jsem zkontroloval a poté zpracoval a seřadil pomocí programu MS Excel.

4.7 Analýza údajů

Tato část výzkumu slouží k analýze shromážděných dat a je podkladem pro jejich interpretaci. Ze seřazených dat, převedených do elektronické podoby datové matice, jsem vypočetl jednotlivé statistické veličiny a z výsledků jsem vytvořil přehledné grafy.

4.8 Časový harmonogram

Harmonogram činností	2009		2010			
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Charakteristika společnosti a trhu	X					
Teoretická východiska		X	X			
Metodika výzkumu			X			
Sběr dat				X	X	
Analýza dat						X

Tab. 4.1: Časový harmonogram

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ

V této kapitole se budu zabývat rozbořem a analýzou spotřebitelského chování zákazníků na trhu MP3 přehrávačů. Potřebná data jsem získal formou dotazování, jak jsem podrobněji rozvedl v předchozí kapitole. Analyzovat budu spotřebitele jako celek v různých oblastech a poté v těchto oblastech přistoupím i k šetření druhého stupně a poznám tak, jaký vliv mají na rozhodování spotřebitelů demografické ukazatele.

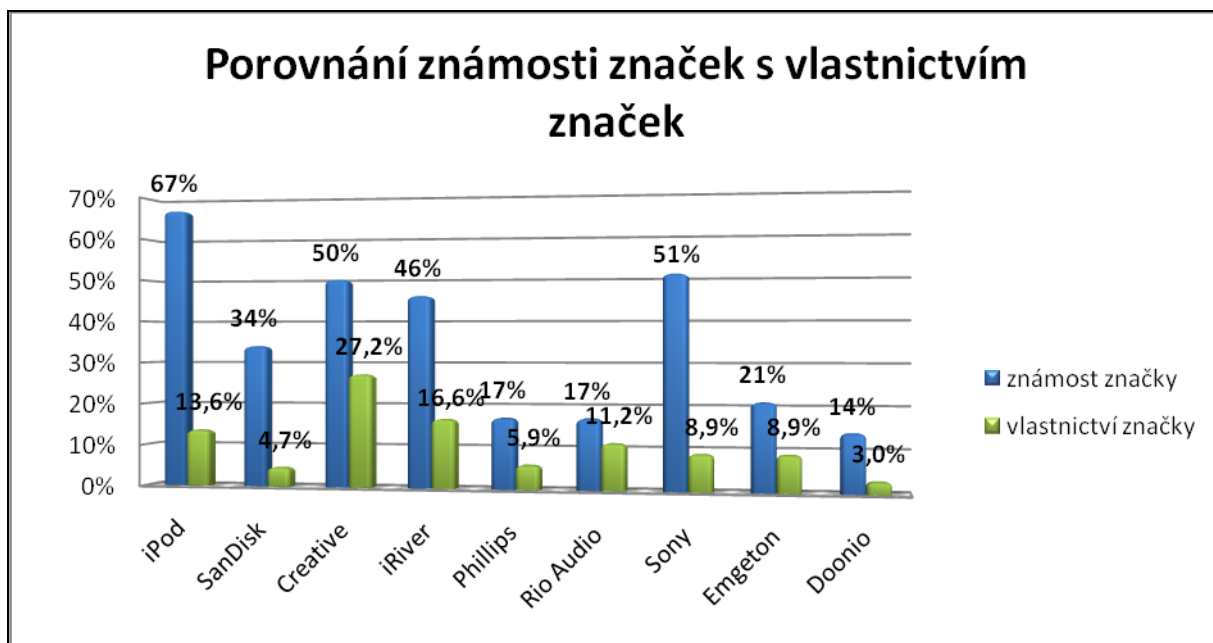
5.1 Vlastnictví MP3 přehrávače

První otázka v dotazníku od sebe oddělila dvě skupiny respondentů a to ty, kteří MP3 přehrávač vlastní a ty, kteří jej nevlastní. Druhá skupina byla poté odkázána na pětici identifikačních otázek na konci dotazníku, doplněnou o otázku ohledně možného substitutu MP3 přehrávače v podobě mobilního telefonu. Z celkového počtu dvou set dotázaných sto šedesát devět odpovědělo na první otázku kladně a byli tak zahrnuti do hlavního výzkumu, do kterého ti, kteří MP3 přehrávač nevlastní, zahrnuti být nemohli. I přes to, že třicet jedna respondentů odpovědělo na první otázku záporně, výsledky ukazují na poměrně velkou rozšířenost a oblíbenost MP3 přehrávačů.

5.2 Analýza znalosti výrobců MP3 přehrávačů a jejich postavení na trhu

5.2.1 Analýza znalosti značek

U druhé otázky v dotazníku měli respondenti za úkol vypsát ty značky MP3 přehrávačů, které sami znají. Tato otázka nám dává odpověď na to, které značky přehrávačů si lidé vybaví nejčastěji, když se řekne MP3 přehrávač a ukazuje nám povědomí respondentů o jednotlivých značkách, což souvisí s jejich znalostí, popularitou, rozšířením.

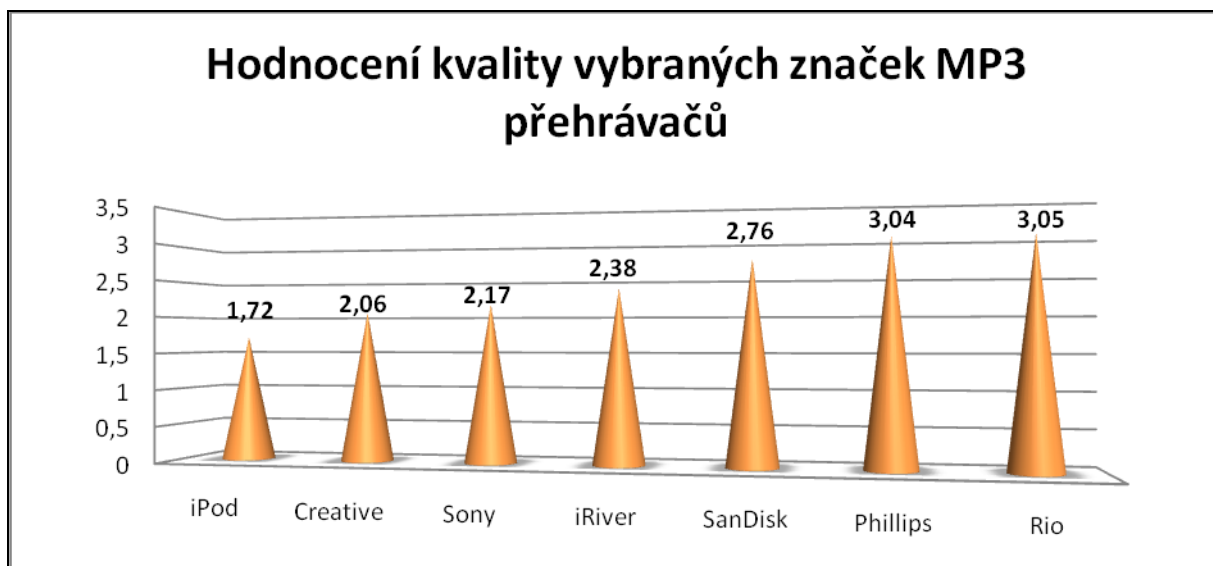


Obr. 5.1: Porovnání známosti značek s vlastnictvím značek

Z výše uvedeného grafu je patrné, že ačkoli nejčastěji uváděným a tím pádem i mezi respondenty nejznámějším přehrávačem byl iPod, první místo ve skutečně vlastněných MP3 přehrávačích připadlo značce Creative. V otázce ohledně známých značek mohli respondenti napsat všechny značky, které se jim vybavily a tak je celkový počet uvedených značek vyšší, než počet reálně vlastněných přehrávačů. Graf reálně vlastněných přehrávačů graf známosti v některých případech kopíruje, v jiných ale ne, jako např. u již zmíněného iPodu nebo třeba u značky SanDisk. To může být způsobeno jednak vyšším povědomím respondentů o přehrávačích, kdy vlastní určitou značku a znají i mnoho jiných, což je většinou případ těch, kteří častěji sledují novinky z tohoto trhu a o tuto oblast mají zvýšený zájem a jednak např. vyšší pořizovací cenou přehrávače, který může být obecně nejznámější, ale není už pro mnohé lehce cenově dostupný.

5.2.2 Hodnocení kvality značek MP3 přehrávačů

V další otázce jsem se zabýval tím, jak kvalitní jsou vybrané značky MP3 přehrávačů v očích respondentů. Jedná se o další otázku, která nám pomáhá sestavit obraz o oblíbenosti a prestiži jednotlivých značek.



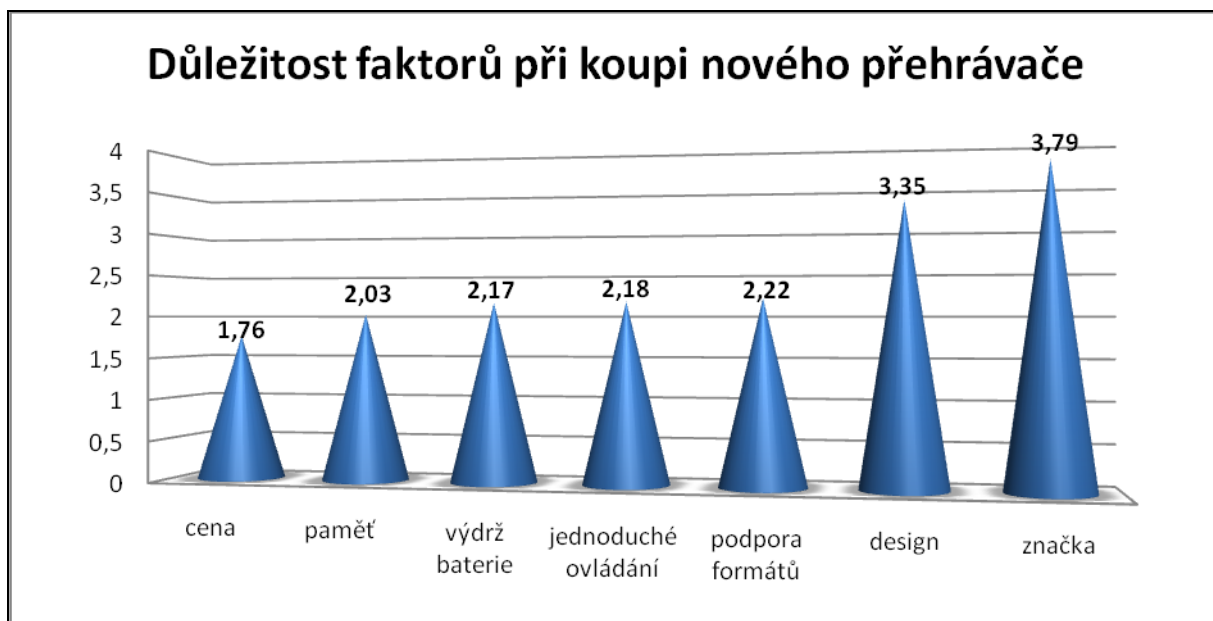
Obr. 5.2: Hodnocení kvality vybraných značek MP3 přehrávačů

Tato otázka byla realizována jako tzv. baterie, kdy respondenti podle svého uvážení hodnotí jednotlivé značky MP3 přehrávačů známkou 1 – 5, přičemž se hodnotí jako ve škole, tzn. známka 1 je nejlepší a známka 5 nejhorší. Výsledky se poté zprůměrují a dostaneme konečnou známku, která představuje průměr hodnocení všech respondentů. Nejlépe se umístil přehrávač iPod od společnosti Apple s hodnotou 1,72. Pomyslné druhé místo připadá značce Creative se známkou 2,06 a jako třetí se umístily MP3 přehrávače značky Sony s hodnotou 2,17. Výsledky ukazují, že právě tyto tři značky vnímají respondenti jako ty nejkvalitnější.

5.3 Analýza nákupního chování

5.3.1 Analýza faktorů ovlivňujících nákup nového MP3 přehrávače

Odpovědi respondentů na tuto otázku nás informují o tom, čemu zákazníci dávají při výběru přehrávače přednost, co je pro ně důležité a co je naopak při výběru ovlivňuje nejméně.

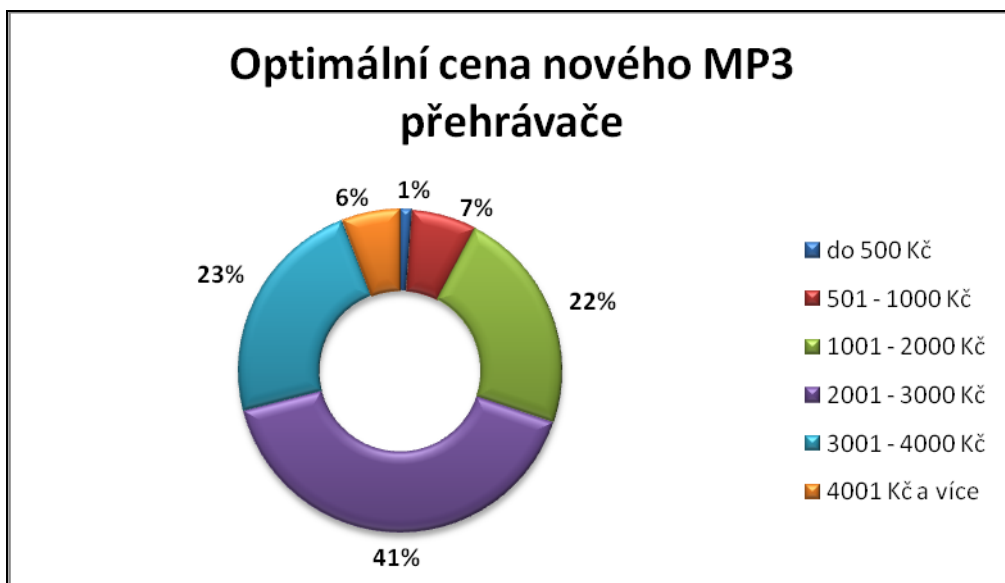


Obr. 5.3: Důležitost faktorů při koupi přehrávače

Opět byla použita hodnotící baterie, jejíž výsledky nám poskytnou rychlý přehled o tom, čemu dávají zákazníci přednost. Jako nedůležitější faktor se ukázala být cena, které připadla hodnota 1,76. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro respondenty paměť přehrávače, která získala hodnotu 2,03. Třetí místo připadlo faktoru výdrže baterie s hodnotou 2,17, těsně následované jednoduchým ovládáním se známkou 2,18. Překvapivě nejhůře dopadly faktory značka a design s hodnotami 3,79 a 3,35. Přesto, že někteří respondenti přiřazovali značce a designu vyšší důležitost, v celkovém průměru se umístily tyto dva faktory na posledním místě. Z odpovědí na tuto otázku tedy jasně vyplývá, že důležitější je pro většinu zákazníků cena a funkce přehrávače, než značka a design.

5.3.2 Analýza optimální ceny za nový MP3 přehrávač

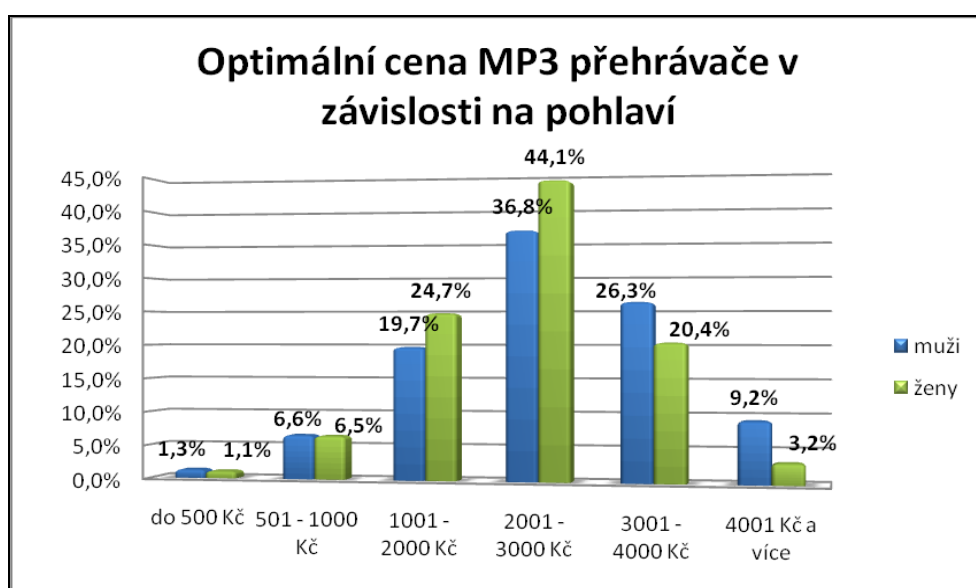
Tato otázka nám dává odpověď na to, jakou cenu jsou ochotni zákazníci zaplatit za pořízení nového MP3 přehrávače.



Obr. 5.4: Optimální cena nového MP3 přehrávače

Pro celých 41 % respondentů se optimální cena za nový MP3 přehrávač pohybuje v intervalu 2001 – 3000 Kč. Druhé místo s 23 % připadlo cenovému rozpětí 3001 – 4000 Kč, následováno jen o jedno procento nižším skóre intervalu 1001 – 2000 Kč. Nejméně respondentů bylo ochotno za nový MP3 přehrávač zaplatit částku do 500 Kč, což zřejmě souvisí s pochybnostmi o kvalitách takto levného přehrávače.

Sekundární šetření této otázky ukázalo, že zatímco u nižších cenových intervalů jsou poměry mužů a žen vzájemně vyrovnané, u středních cenových intervalů jasně převažuje ženská část respondentů a u vyšších cenových intervalů začínají naopak převažovat muži.

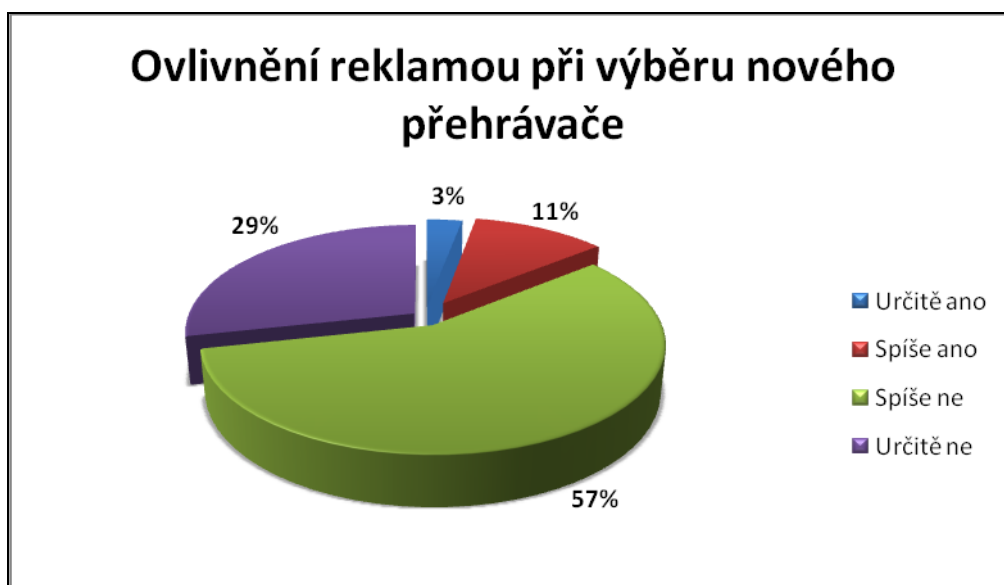


Obr. 5.5: Optimální cena MP3 přehrávače v závislosti na pohlaví

Muži jsou tedy ochotni zaplatit za nový MP3 přehrávač vyšší cenu, než ženy. Způsobeno to může být tím, že muži jsou obecně více technicky zaměřeni, o MP3 přehrávače se více zajímají a jsou ochotni si za kvalitnější techniku připlatit více peněz. Svou roli může také hrát otázka společenské prestiže, kdy dražší znamená kvalitnější a společností obdivované. Naproti tomu ženy si svou společenskou prestiž zvýší spíše dražší kabelkou, než technickým výdobytkem, mezi které také MP3 přehrávače patří.

5.3.3 Analýza vlivu reklamy na nákupní chování

Reklama je dnes neodmyslitelnou součástí života každého z nás a tak je určitě zajímavé zjistit, co si o ovlivnění reklamou myslí respondenti mého výzkumu.



Obr. 5.6: Ovlivnění reklamou při výběru nového přehrávače

Většina respondentů, celkem 58 %, se domnívá, že reklama vliv na jejich rozhodování při výběru nového MP3 přehrávače spíše nemá. Druhou nejpočetnější skupinou byli dotázaní, kteří jsou přesvědčeni, že reklama na ně určitě nemá vliv. Takových bylo celkem 28 %. Určitý vliv přiznává třetí skupina s 11 %. O tom, že reklama na jejich rozhodování má určitě vliv, jsou přesvědčena celkem 3 % dotázaných.

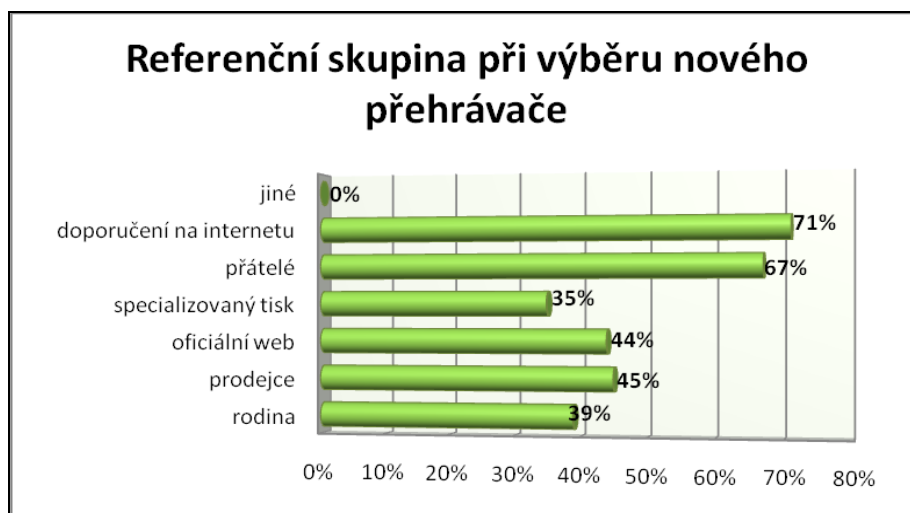
5.3.4 Analýza vlivu referenční skupiny na chování spotřebitele

Při otázce ohledně ovlivnění nějakou referenční skupinou bylo důležité zjistit, zda a kolik respondentů se nechává nějakým způsobem při výběru MP3 přehrávače ovlivnit.



Obr. 5.7: Konzultace při výběru nového přehrávače

Výsledky ukázaly, že většina respondentů se před nákupem nového MP3 přehrávače s někým poradí. Jen 16 % dotázaných se rozhoduje samo. Před tím, než přistoupíme k další otázce, je dobré si uvědomit, že oněch 84 % respondentů, kteří před koupí přehrávače svůj úmysl s někým konzultují, bude v další otázce tvořit 100 %. Další otázkou bylo zjištěno, s kým se dotázaní nejvíce radí a kým jsou tedy nejvíce ovlivněni. Respondenti mohli uvést více referenčních skupin a zdrojů.

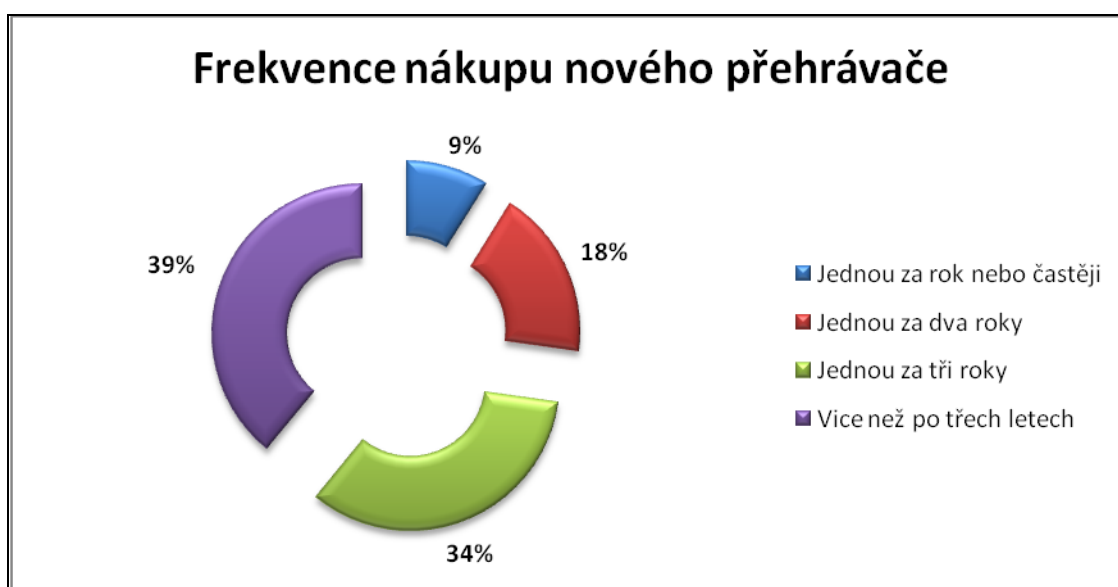


Obr. 5.8: Referenční skupina při výběru nového přehrávače

Z grafu vyplývá, že nejvíce lidí, kteří se rozhodnou koupit si nový MP3 přehrávač, hledá různá doporučení na internetu. Jedná se celkem o 71 % ze 142 respondentů, kteří výběr s někým konzultují. Druhou početnou referenční skupinou se stali přátelé, se kterými se radí 67% respondentů. Třetí místo připadlo konzultaci s prodejcem, kterou realizuje 45% dotázaných, těsně následovanou návštěvou oficiálních webových stránek výrobce přehrávače.

5.4 Analýza frekvence a místa nákupu MP3 přehrávače

5.4.1 Frekvence nákupu MP3 přehrávače

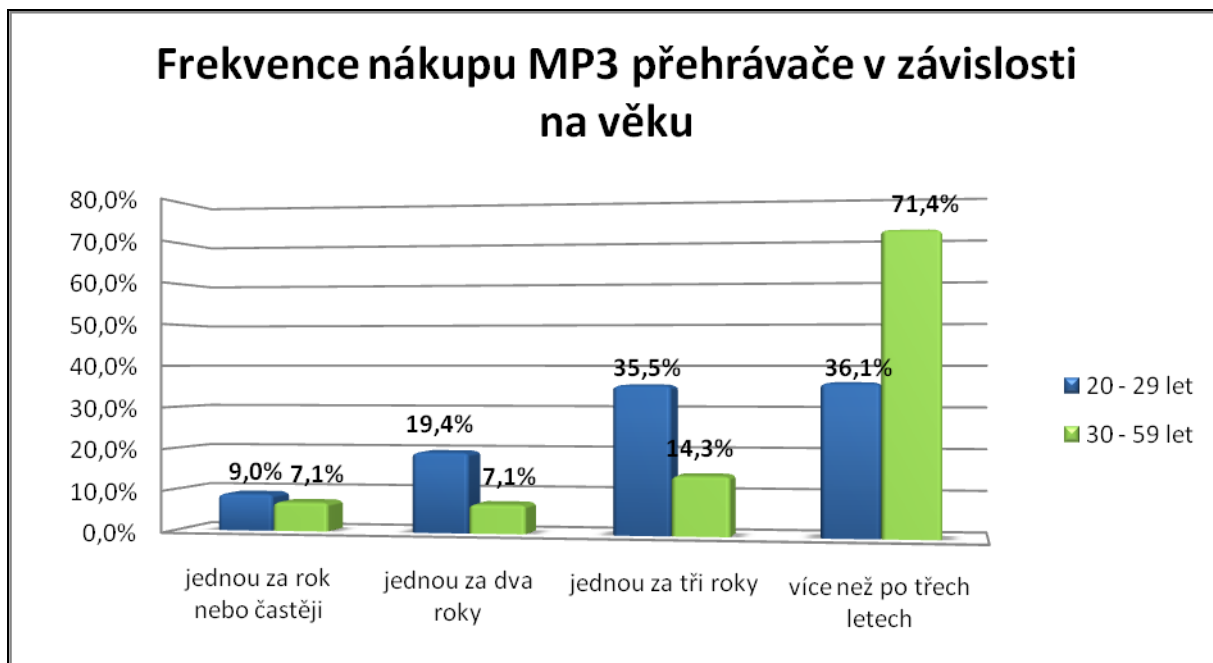


Obr. 5.9: Frekvence nákupu nového přehrávače

Z grafu vyplývá, že nejvíce dotázaných (39 %) nakupuje nový přehrávač po více než třech letech. Druhou nejpočetnější skupinou (34 %) jsou respondenti, kteří nový přehrávač kupují jednou za tři roky. Další dvě skupiny zákazníků jsou už podstatně menší. Jednou za dva roky nakupuje přehrávač 18 % dotázaných a jednou za rok nebo častěji si MP3 přehrávač kupuje 9 % respondentů.

Jelikož jsou MP3 přehrávače především doménou mladých lidí, tři starší věkové kategorie z dotazníku jsem sloučil pro potřeby analýzy v jednu, a to ve skupinu 30 – 59 let. Z porovnání věkových kategorií vzhledem k frekvenci nákupu MP3 přehrávače lze vysledovat, že věková kategorie 30 – 59 let nakupuje MP3

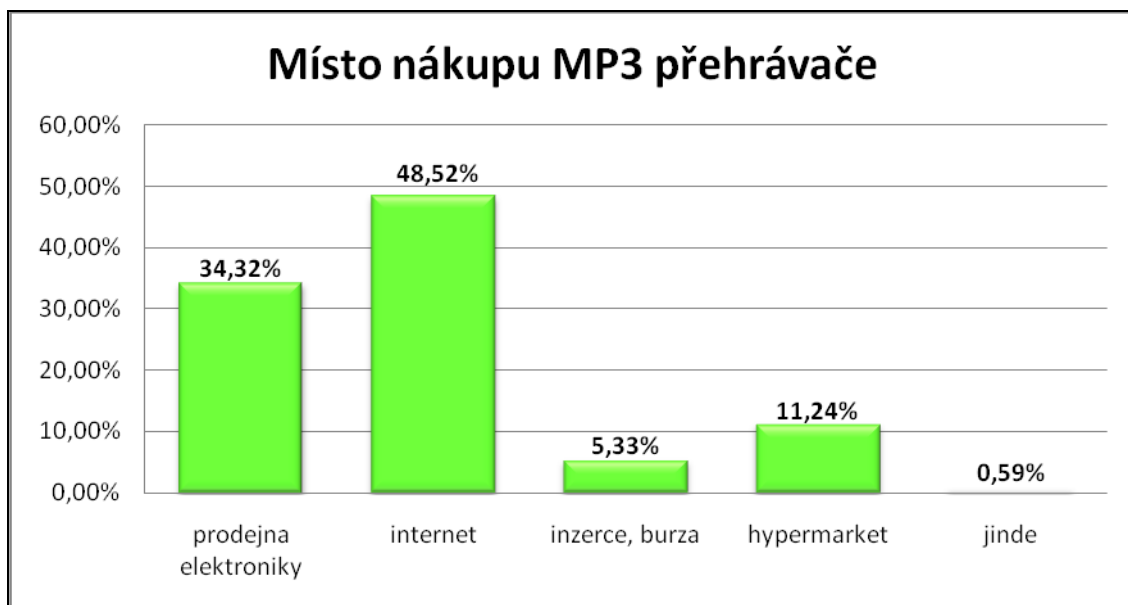
přehrávače stejně jako kategorie 20 – 29 let nejčastěji po více než třech letech, kdy jsou tyto kategorie dotázaných zastoupeny hodnotami 36,1 % pro kategorii 20 – 29 let a 71,4 % pro kategorii 30 – 59 let.



Obr. 5.10: Frekvence nákupu MP3 přehrávače v závislosti na věku

5.4.2 Místo nákupu MP3 přehrávače

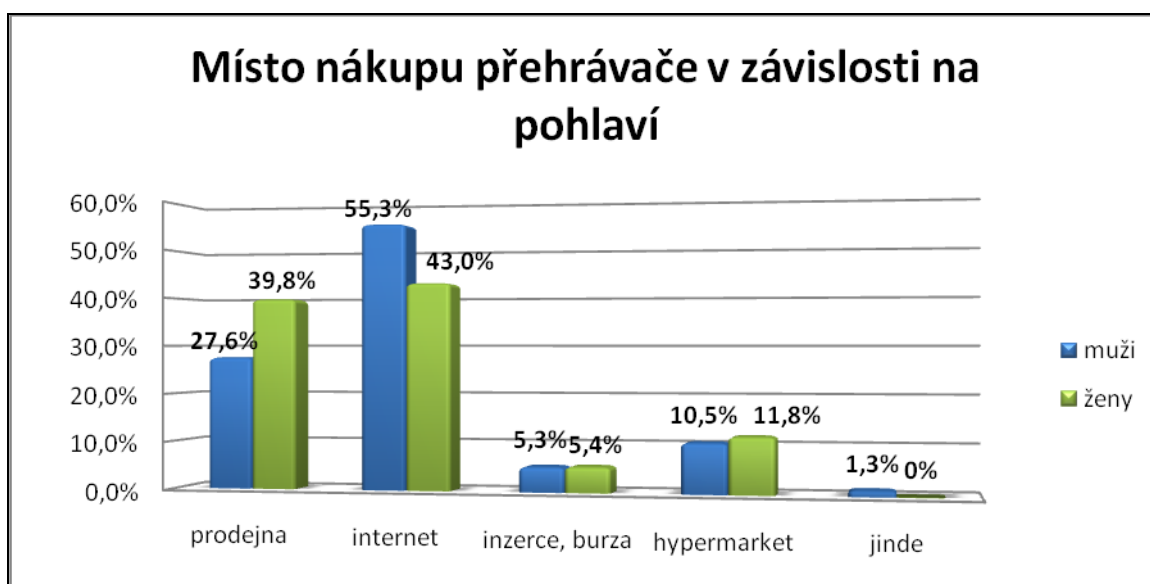
Z odpovědí na tuto otázku se dozvídáme, kde zákazníci své MP3 přehrávače nakupují a kterým distribučním místům naopak nevěnují pozornost.



Obr. 5.11: Místo nákupu MP3 přehrávače

Z průzkumu vyplynulo, že většina respondentů nakupuje MP3 přehrávače na internetu (48,52 %). Druhé místo připadlo prodejně elektroniky (34,32 %). Na třetím místě se umístil nákup v hypermarketu (11,24 %). Nejméně lidé nakupují přehrávače prostřednictvím inzerce či burzy anebo někde jinde.

Co se týče sekundárního šetření místa nákupu MP3 přehrávače, ukázalo se, že na internetu častěji nakupují přehrávače muži, kdežto ženy zase převažují v prodejně elektroniky a v hypermarketu. I tak ale není vítězství mužů v této otázce nějak výrazné. Jedním z důvodů může být určitě i to, že MP3 přehrávače jsou populární především mezi mladými lidmi, kteří jsou bez rozdílů pohlaví také významnými návštěvníky internetu a moderní technologie pokládají na rozdíl od starší generace za naprostou samozřejmost a hojně jich využívají.

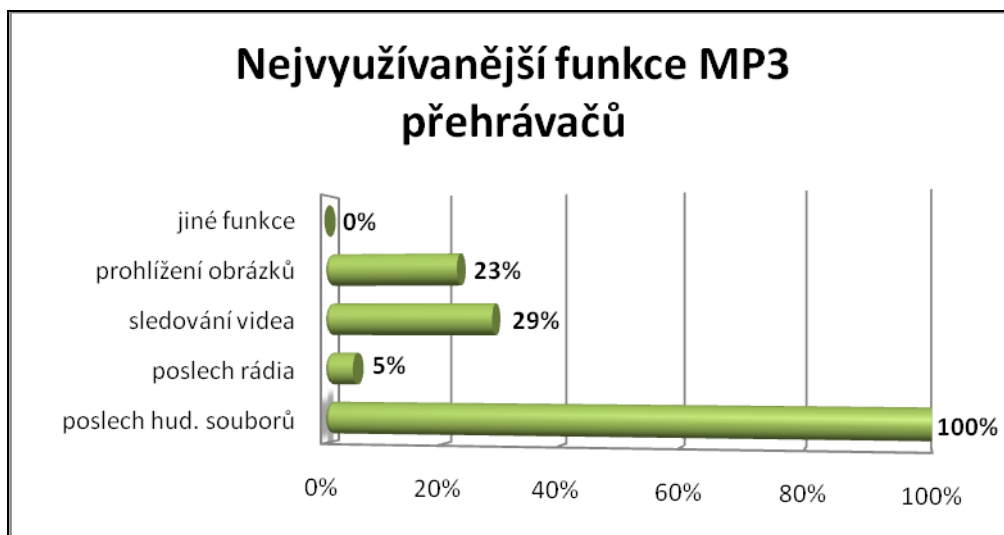


Obr. 5.12: Místo nákupu MP3 přehrávače v závislosti na pohlaví

5.5 Analýza nejvyužívanějších funkcí MP3 přehrávačů

5.5.1 Využívané funkce

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, které funkce MP3 přehrávačů respondenti nejvíce využívají, což souvisí s hlavním důvodem, proč si MP3 přehrávač pořídili. Respondenti mohli uvést více funkcí, které využívají.

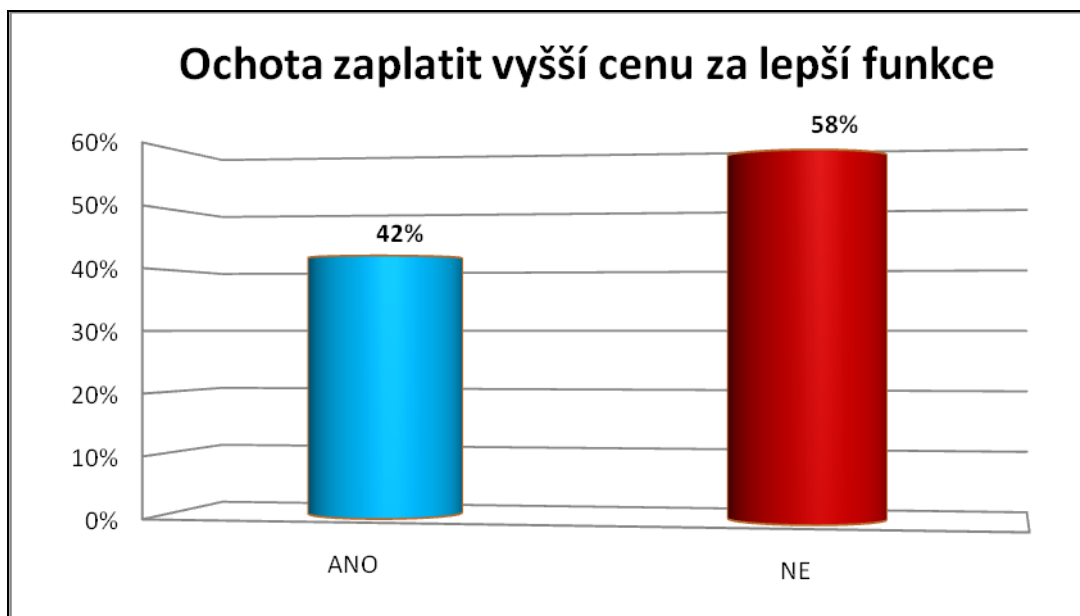


Obr. 5.13: Nejvyžívanější funkce MP3 přehrávačů

Jak se dalo očekávat, nejvíce využívanou funkcí MP3 přehrávače byl poslech hudebních souborů, který uvedlo všech 100 % vlastníků MP3 přehrávače. Druhou nejvíce využívanou funkcí, kterou si kromě poslechu hudby dopřává 29 % dotazovaných, bylo sledování videa, následováno prohlížením obrazových souborů, což dělá kromě sledování videa a/nebo poslechu hudby 23 % ze 169 respondentů. Nejméně využívanou funkcí byl poslech rádia, využívaný 5 % respondentů.

5.5.2 Ochota zaplatit za lepší funkce

V této otázce jsem se ptal respondentů, zdali by byli ochotni zaplatit za nový MP3 přehrávač vyšší cenu než uvedli v jedné z předchozích otázek, pokud by takový přehrávač poskytoval lepší funkce, jako je podpora více formátů včetně video souborů, fotografií, poslechu rádia. Výsledky budou odrážet to, jestli tato možnost respondenty láká a budou ovlivněny tím, jestli už dotazovaní přehrávač s lepšími funkcemi vlastní a zdali si na množství dalších funkcí potrpí, nebo jsou spokojeni se základním poslechem hudebních souborů.



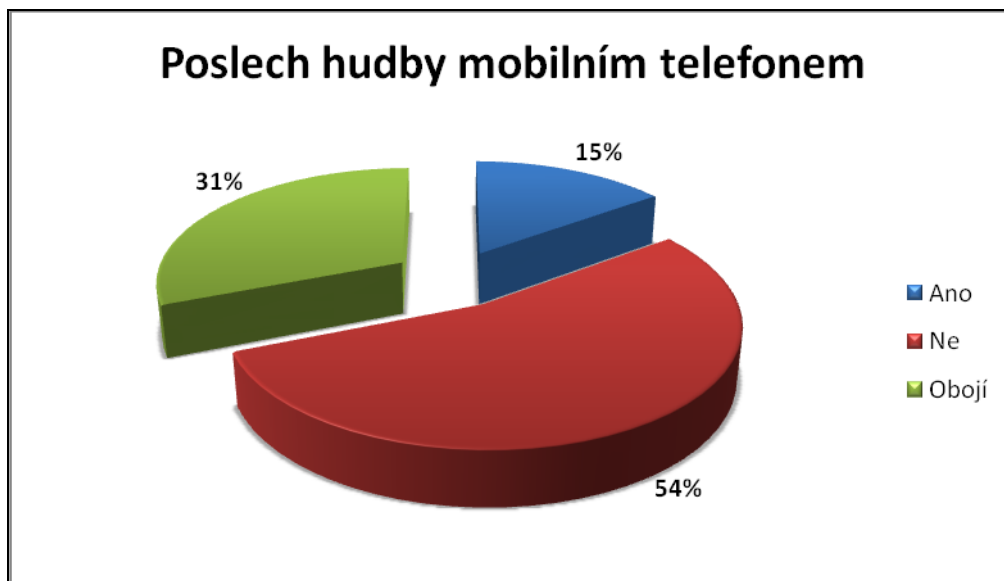
Obr. 5.14: Ochota zaplatit vyšší cenu za lepší funkce

Jak je z grafu patrné, 58 % dotázaných by si za lepší přehrávač nepřiplatilo vyšší cenu. Avšak nezanedbatelné procento, konkrétně 42 % respondentů, odpovědělo na tuto otázku kladně a lepší funkce MP3 přehrávače by pro ně byly dostatečnou „kompenzací“ za vyšší cenu.

5.5.3 Substitut v podobě mobilního telefonu

Významným faktem vzhledem k trhu MP3 přehrávačů je v posledních letech produkce moderních mobilních telefonů, které zvládají přehrávat hudební i video soubory v různých formátech a představují tak pro zákazníky možný substitut, pro výrobce přehrávačů pak přímou konkurenci, pokud nebereme v úvahu konkurenci samotných MP3 přehrávačů. Samozřejmě, stále se najdou lidé, kteří dávají přednost poslechu hudby prostřednictvím MP3 přehrávače, ale počet zákazníků, kteří poslouchají hudbu pomocí svého mobilního telefonu, neustále stoupá a podle některých prognóz bude i nadále, zvláště v ostrém konkurenčním prostředí trhu mobilních telefonů, kdy se výrobci předhánějí o to, kdo přijde s telefonem, který toho bude zvládat zase o něco více, než modely konkurence a předchozí modely dané společnosti. Jelikož se jedná o otázku, kdy se jedná o možný substitut MP3 přehrávače, umožnil jsem na tuto otázku odpovědět všem dotázaným, tj. všem dvěma skupinám respondentů. Pro případ, že někdo vlastní jak MP3 přehrávač, tak mobilní telefon schopný hudební soubory přehrát a obě tato zařízení někdy využívá,

jsem připojil kromě klasických možností „ano“ a „ne“ také možnost „obojí“ a umožnil tak odpovědět opravdu všem.



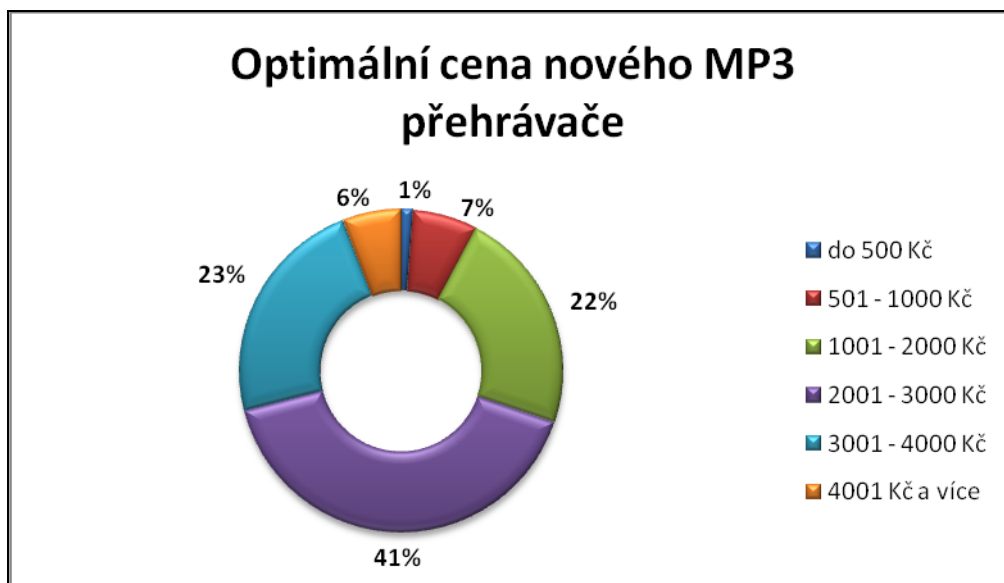
Obr. 5.15: Poslech hudby mobilním telefonem

Na prvním místě se umístila skupina dotázaných, kteří hudbu prostřednictvím mobilního telefonu neposlouchají, celkem se jednalo o 54 % respondentů. Většinu z této skupiny budou zřejmě tvořit lidé, kteří sice mobilní telefon vlastní, ale pro poslech hudby prostě upřednostňují MP3 přehrávač. Kladně na tuto otázku odpovědělo 15 % dotázaných, což jsou v drtivé většině lidé, kteří MP3 přehrávač ani nevlastní. Třetí možnosti, kterou jsem respondentům v rámci otázky nabídnul, využilo 31 % dotázaných a společně s 15 % respondentů, kteří poslouchají hudbu výhradně přes mobilní telefon, potvrzují trend poslechu hudby mobilním telefonem.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

5.6.1 Analýza první hypotézy

Má první hypotéza se týkala optimální ceny MP3 přehrávače z pohledu zákazníka. Její přesné znění bylo: „Optimální cena za MP3 přehrávač se z pohledu zákazníka pohybuje v cenovém rozpětí 2001 – 3000 Kč.“ Jak lze vyvodit z grafu, tato hypotéza se potvrdila.

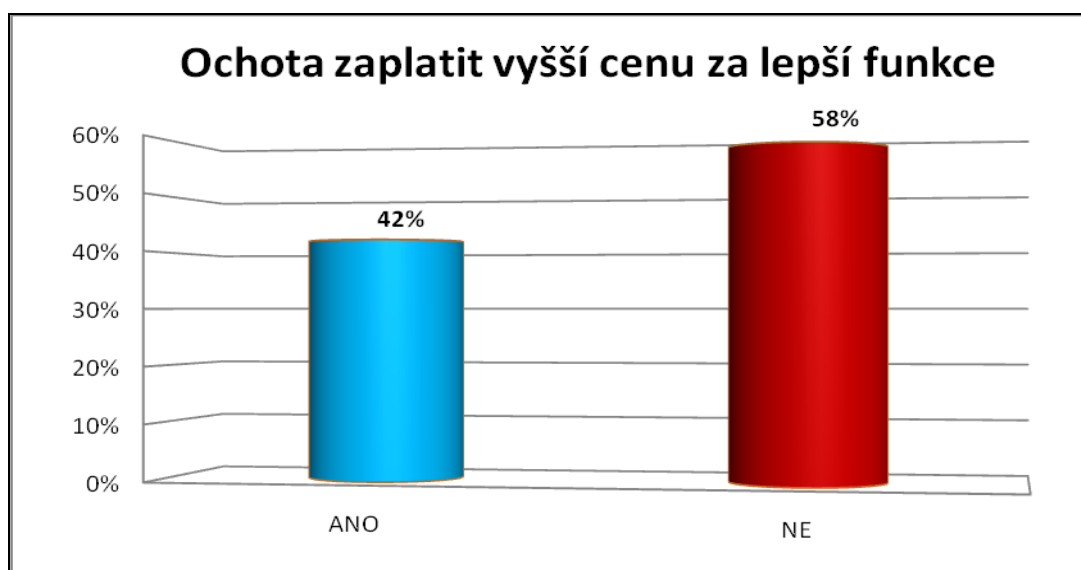


Obr. 5.16: Optimální cena nového MP3 přehrávače

Cenový interval 2001 – 3000 Kč uvedlo jako optimální cenu nejvíce respondentů, celkem 41 % dotázaných a mnou odhadnutá optimální cena na začátku, představována rozpětím 2001 – 3000 Kč, se takto potvrdila.

5.6.2 Analýza druhé hypotézy

Má druhá hypotéza se týkala ochoty zákazníků připlatit si za lepší funkce MP3 přehrávače. Zněla takto: „Zákazníci jsou ochotni zaplatit za MP3 přehrávač vyšší cenu, pokud nabízí lepší funkce, jako je přehrávání videa a prohlížení fotografií a obrázků.“

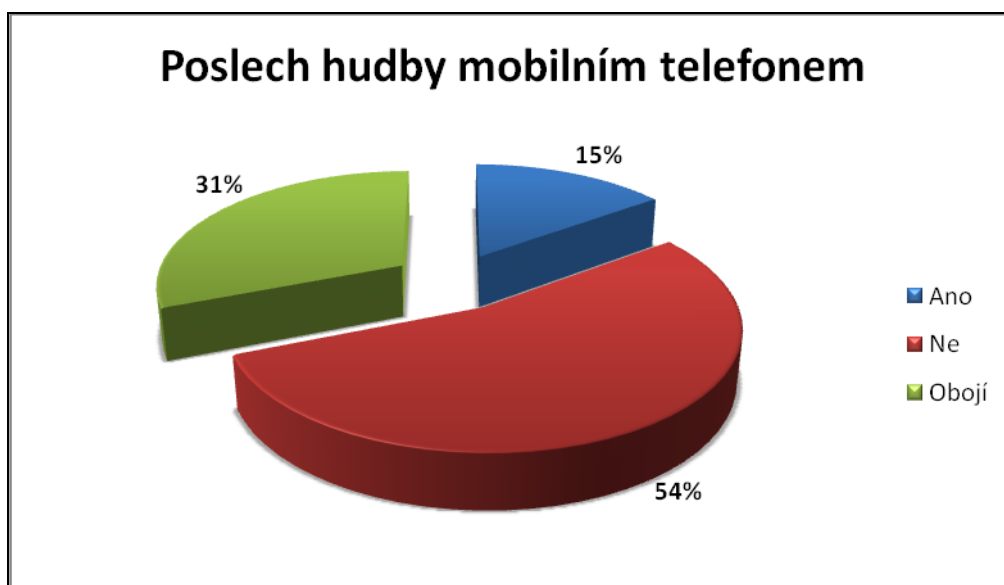


Obr. 5.17: Ochota zaplatit vyšší cenu za lepší funkce

Tato hypotéza potvrzena nebyla, protože převažoval počet respondentů (58 %), kteří ochotni zaplatit vyšší cenu za lepší funkce MP3 přehrávače nebyli. To může být způsobeno tím, že velké množství respondentů již kvalitnější přehrávače vlastní a také tím, že část z nich dává přednost čistě poslechu hudby.

5.6.3 Analýza třetí hypotézy

Třetí hypotéza se zabývala problematikou mobilního telefonu, jakožto možného substitutu (a tím konkurence pro výrobce MP3 přehrávačů), odhadem počtu respondentů, kteří mobilní telefon pro poslech hudby využívají. Zněla takto: „Více než 30 % lidí poslouchá hudbu prostřednictvím svého mobilního telefonu.“ Tato hypotéza se potvrdila.

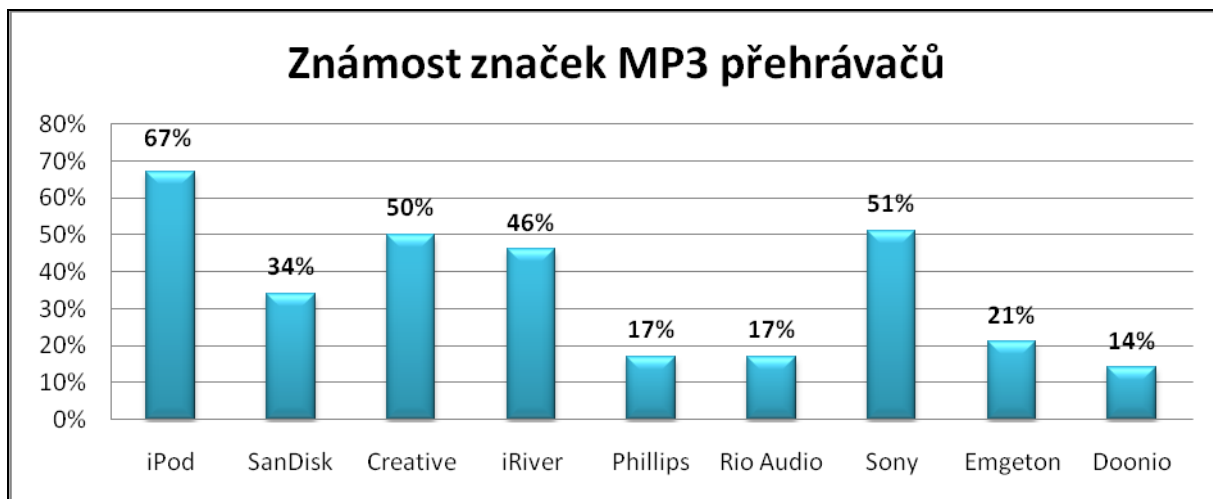


Obr. 5.18: Poslech hudby mobilním telefonem

Čistě mobilní telefon využívá pro poslech hudby jen 15 % dotázaných, avšak 31 % respondentů uvedlo, že používá jak mobilní telefon, tak MP3 přehrávač. Tím se počet dotázaných, kteří využívají pro poslech hudby mobilní telefon, navýšil a dosáhl tak celkové hodnoty 46 %. Výsledky analýzy třetí hypotézy ukazují na trend poslechu hudby prostřednictvím mobilního telefonu.

5.6.4 Analýza čtvrté hypotézy

Poslední z mých hypotéz se týkala společnosti Apple, konkrétně jejího hudebního přehrávače iPod. Hypotéza zněla takto: „Více než polovina respondentů zná Apple iPod.“



Obr. 5.19: Známost značek MP3 přehrávačů

Z celkového počtu 169 respondentů, kteří MP3 přehrávač vlastní, zná hudební přehrávač iPod 114 dotázaných, což je celkem 67 %. Hypoteticky stanovená polovina tak bylo překonána a hypotéza byla potvrzena.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se budu zabývat shrnutím výsledků provedené analýzy a formulací návrhů a doporučení pro společnost Apple a pro trh MP3 přehrávačů obecně.

Ve své práci jsem se zabýval výzkumem spotřebitelského chování na trhu MP3 přehrávačů. Zkoumal jsem, kterým značkám dávají zákazníci přednost, jak vnímají některé vybrané značky přehrávačů, zda se s někým před realizací koupě poradí nebo se rozhodují zcela samostatně, co je pro ně u MP3 přehrávače nejdůležitější, jakou cenu jsou za něj ochotni zaplatit nebo kde jej nejčastěji kupují.

Nejvíce známým přehrávačem se stal přehrávač iPod od společnosti Apple. Tento přehrávač zároveň respondenti hodnotí jako nejkvalitnější. Za těmito výsledky je zřejmě nutné hledat politiku společnosti Apple, která klade velký důraz na kvalitu svých produktů, uživatelskou podporu, využití nových technologií a inovací a také na komunikaci se zákazníkem. Apple iPod se však z hlediska přehrávačů, které respondenti vlastní, umístil až na třetím místě, což není samozřejmě tak špatné, ale celosvětově je na tom iPod lépe. Toto je zřejmě z části způsobeno poměrně vysokou cenou nových a inovovaných modelů řady iPod (dříve drahé modely jsou už dnes levnější, stejně jako modely „nižší řady“) a také nutností nahrávat hudbu do tohoto multimediálního přehrávače prostřednictvím programu iTunes, s čímž také souvisí i horší podpora sekce iTunes Store, umožňující stahování hudby a aplikací, pro Českou republiku. Co se týče ceny, tak ta se ukázala být nejdůležitějším faktorem, podle kterého se zákazníci při koupi MP3 přehrávače rozhodují a byla těsně následována pamětí a jednoduchým ovládáním. S dostatečnou pamětí a jednoduchým ovládáním nemá iPod problém a dá se říci, že i díky tomuto se proslavil. Můj výzkum ale ukázal, že zákazníci se u nás ještě stále rozhodují nejvíce podle ceny, i když už vzrůstá procento takových, kteří si raději připlatí za kvalitní zboží, zastřešené světovou značkou a netýká se to jen spotřební elektroniky. Rozhodování podle ceny ale Apple jen tak neovlivní. Apple iPod je spotřebiteli v České republice vnímán jako kvalitní a prestižní, zbývá podniknout kroky k tomu,

aby byl také v takové míře nakupován. Společnosti Apple bych tedy doporučil, aby dále pokračovala v produkci různých druhů a typů přehrávače iPod a aby rozvrhla svůj sortiment tohoto přehrávače tak, aby byl co nejširší a mohl si z něj vybrat opravdu každý zákazník. To znamená od levnějších přehrávačů s menší pamětí až po luxusnější typy, odrážející současný technologický pokrok. Optimální cena MP3 přehrávače se podle mého výzkumu pohybuje v očích zákazníků v cenovém intervalu 2001 – 3000 Kč. Toto by měla vzít společnost Apple v úvahu a přijít s takovou produktovou řadou, která bude nabízet v rámci možností „to nejlepší z iPodu“ a bude se pohybovat v této cenové relaci. Zároveň je nutno pokračovat v inovacích a nejen trendy využívat ve svůj prospěch, ale je i přímo udávat. Pokud by Apple našel nějaký způsob, jak zefektivnit výrobu a snížit náklady, mohlo by to přispět ke snížení ceny tohoto přehrávače a tím i k větší dostupnosti pro zákazníky, zvláště v zemích, jako je Česká republika, kde bývá nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele cena produktu. Společnost Apple by také mohla přijít s reklamní kampaní vedenou tak, aby vyzdvihla nesporné kvality svého přehrávače a tím obhájila vyšší cenu v duchu myšlenky, že za kvalitu se platí a Apple iPod tuto kvalitu skutečně představuje, nebo s kampaní ve stylu „iPod pro každého“, kde by byla vyzdihnuta široká variabilita nabízeného sortimentu přehrávačů. V praxi by bylo asi nejlepší přijít s kombinací všech výše uvedených myšlenek. Největší část respondentů sice uvedla, že se reklamou spíše necítí ovlivněna, ale je známo, že lidé vliv reklamy na sebe podceňují a ve vztahu ke své osobě mají tendence vidět se v „lepší světlo“. Nějaká reklamní kampaň Applu na iPod zacílená na český trh by byla podle mého názoru určitě vhodná. Jelikož byl nejčastěji uváděným místem nákupu nového MP3 přehrávače internet, mohla by to být i reklama na internetu, eventuálně vhodně spojená se soutěží. Otázka české podpory v iTunes Store není jen záležitostí Applu, ale také legislativy EU a zájmů nahrávacích společností. Na to zřejmě jednoduchá rada neexistuje a nezbývá než si počkat, jak se situace vyvine, přičemž se vyskytly náznaky, že v roce 2010 by se Česká republika (a jiné země) mohla iTunes Store dočkat v plném rozsahu.

Výsledky mého výzkumu ukázaly, že většina zákazníků se před nákupem nového MP3 přehrávače s někým poradí. Další šetření zjistilo, že nejvíce lidí hledá různá doporučení jiných lidí na internetu anebo se poradí s přáteli. Návštěva oficiálních webových stránek výrobce/produktu se umístila na čtvrtém místě. Apple

má velmi přehledné a profesíálně vytvořené webové stránky, na kterých nechybí podrobné informace o jeho produktech, včetně jejich vzájemného srovnání, což spotřebitelé určitě ocení. Domnívám se ale, že by nebylo na škodu přivést na tyto stránky ještě více spotřebitelů, např. nějakou soutěží, ve které by soutěžící mohli vyhrát několik nejnovějších modelů iPodu a ti, kteří by nevyhráli, by alespoň získali větší povědomí o produktech společnosti Apple a tato společnost by tak mohla získat nové zákazníky.

Nejvyužívanější službou MP3 přehrávačů se samozřejmě ukázal být poslech hudebních souborů, ale mnoho lidí mimoto také na svém přehrávači sleduje video nebo si prohlíží obrázky či fotky. Tyto funkce zvládá iPod s přehledem a v kombinaci s velkou a u dražších modelů až obrovskou paměťovou kapacitou nemá v tomto ohledu konkurenci. Zvláště u modelu iPod Touch s dotykovým displejem se stává poslech hudby i sledování videa opravdovým požitekem. V kombinaci s přístupem k internetu se jedná o opravdu univerzální přehrávač, který tak nenabízí jen hudební nebo audiovizuální funkce, ale i něco navíc. Přehrávače společnosti Apple tak uspokojují potřeby zákazníků, kterým dnes nejde pouze o poslech hudby. Společnost Apple by měla nadále pokračovat v dnešních trendech (dotykové displeje, přístup k internetu, zeštíhlení profilu přehrávače spojené s maximalizací plochy displeje), ale zároveň poskytovat i standardnější modely s klasickým způsobem ovládání, neboť ne každý uživatel dotykové displeje preferuje a přijít zbytečně o tyto zákazníky by bylo nerozumné.

Jak již bylo částečně řečeno výše, MP3 přehrávače toho dnes zvládají více, než jen pouhé přehrávání hudebních souborů a zákazníci toho také více vyžadují. Zároveň stoupá procento lidí, kteří dávají při poslechu hudby přednost mobilnímu telefonu. Společnost Apple si je toho dobře vědoma a tak přišla na trh s něčím, co zde ještě do té doby nebylo, mobilním telefonem iPhone, který v podstatě kombinoval hudební přehrávač a telefon. S tím souvisela má otázka na respondenty, která se týkala toho, zda poslouchají hudbu prostřednictvím svého mobilního telefonu. Skupina respondentů, kteří poslouchají hudbu čistě prostřednictvím svého telefonu, tvoří spolu se skupinou, která si hudbu kromě klasického MP3 přehrávače občas přes telefon poslechne, nezanedbatelné procento a potvrzují tak trend poslechu

hudby mobilním telefonem. Společnost Apple má tak velice dobře podchycenu situaci na trhu, kdy může reagovat na to, že někteří lidé přecházejí při poslechu hudby od MP3 přehrávačů k telefonům a zároveň stále nabízet zákazníkům své přehrávače iPod. Společnosti Apple bych doporučil ohledně iPhone provést výzkum mezi spotřebiteli a získané poznatky použít při tvorbě nové generace tohoto telefonu, neboť i když iPhone zaznamenal obrovský úspěch, dočkal se i určité kritiky, ze které by Apple mohl vzít nějaké podnětné nápady a zužitkovat je ve vývoji nových modelů tohoto telefonu do budoucna a tím přispět ještě k větší oblibě tohoto svého produktu.

7 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků na trhu MP3 přehrávačů. Data potřebná pro analýzu byla shromážděna formou dotazování prostřednictvím tištěného dotazníku a následně seříděna a převedena do formy datové matice v programu MS Excel. Výsledky otázek byly vyjádřeny v podobě grafů.

Z výzkumu vyplynulo, že MP3 přehrávače jsou mezi lidmi poměrně hojně rozšířeny, ale zároveň byl potvrzen současný trend poslechu hudby prostřednictvím mobilního telefonu. Největší zastoupení u majitelů MP3 přehrávačů získaly přehrávače značky Creative, nejznámějšími a nejlépe hodnocenými se ukázaly být přehrávače iPod společnosti Apple. Zákazníci preferují přehrávače s velkou pamětí, výdrží baterie a jednoduchým ovládáním, přitom ale v první řadě hledí na cenu a optimální cena za nový MP3 přehrávač by podle nich neměla přesáhnout hranici tří tisíc korun českých. Ukázalo se, že většina zákazníků se před koupí nového MP3 přehrávače s někým poradí, při čemž mezi nejvlivnější referenční skupiny a zdroje patří doporučení na internetu a konzultace s přáteli. Internet se také ukázal být nejčastějším místem nákupu MP3 přehrávače. Nejčastěji pak zákazníci nakupují přehrávače po více než třech letech. Kromě poslechu hudby uživatelé také sledují video a prohlíží si obrazové soubory.

Společnosti Apple bych doporučil vyrábět dostatečně rozmanitý sortiment, pokrývající tak potřeby nejrozličnějších zákazníků, zvýšit investice do reklamy a podpory prodeje a také zákazníkům naslouchat a jejich podněty využít v praxi.

Použitá literatura

- [1] KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [3] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 663 s. ISBN 80-251-0094-4
- [4] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [6] BÁRTA, V; BÁRTOVÁ, H. Homo Spotřebitel. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8
- [7] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3
- [8] <http://www.apple.cz>>.(29.11.2009)
- [9] <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>>.(29.11.2009)
- [10] <http://www.naseadresa.cz/cz/s347/n28379-Cena-ropy-v-roce-2009-vyrazne-vzrostla-na-vine-byl>>.(5.1.2010)
- [11] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Apple>>.(29.11.2009)
- [12] <http://www.skuhry.com>>.(26.1.2010)

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
apod.....	a podobně
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
MP3	Motion Picture experts group - layer 3
DVD	Digital Versatile Disc
CD	Compact Disc
tis.....	tisíc
tzn.....	to znamená
Wi-Fi	Wireless Fidelity

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Energetiků 941

Orlová – Lutyně

735 14

Seznam příloh

Dotazník

Graf

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník – MP3 přehrávače

Vážení respondenti,

jmenuji se Vilém Žytek a jsem studentem třetího ročníku studijního oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Dotazník, který držíte v ruce, slouží pro výzkum, který provádím v rámci své bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a data, která jeho prostřednictvím shromáždím, využiji výhradně ke studijním účelům.

Děkuji, že jste si na něj našli chvilku času a pomohli mi tak s mým výzkumem.

(vybrané odpovědi označte křížkem)

1. Vlastníte MP3 přehrávač?

☐ Ano

☐ Ne *(přeskočte na otázku č. 15)*

2. Jmenujte značky MP3 přehrávačů, které znáte:

.....
.....
.....
.....

3. Jakou značku MP3 přehrávače vlastníte?

.....

4. Ohodnoťte kvalitu následujících značek MP3 přehrávačů dle vašich preferencí

(1 – nejlepší; 5 – nejhorší)

	1	2	3	4	5
SanDisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iRiver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phillips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RIO Audio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jak často kupujete nový MP3 přehrávač?

- ☐ Jednou za rok nebo častěji ☐ Více než po třech letech
☐ Jednou za dva roky
☐ Jednou za tři roky

6. Jakou důležitost pro Vás mají následující faktory při koupi nového MP3 přehrávače?

(1 – nejvyšší; 5 – nejnižší)

	1	2	3	4	5
značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
paměť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
podpora formátů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jednoduché ovládání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výdrž baterie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Konzultujete s někým výběr nového MP3 přehrávače?

- ☐ Ano ☐ Ne (přeskočte na otázku č. 9)

8. S kým konzultujete nákup nového MP3 přehrávače?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ rodina ☐ přátelé
☐ prodejce ☐ doporučení na internetu
☐ oficiální webové stránky ☐ jiné:
☐ specializovaný tisk (testy, recenze)

9. Domníváte se, že Váš výběr MP3 přehrávače ovlivňuje reklama?

- ☐ Určitě ano ☐ Spíše ne
☐ Spíše ano ☐ Určitě ne

10. Kolik peněz jste ochoten/ochotna vynaložit na pořízení nového MP3 přehrávače?

- ☐ do 500 Kč ☐ 2001 – 3000 Kč
☐ 501 – 1000 Kč ☐ 3001 – 4000 Kč
☐ 1001 – 2000 Kč ☐ 4001 Kč a více

11. Byl/a byste ochoten/ochotna zaplatit za nový MP3 přehrávač vyšší cenu než byl cenový interval, který jste v předchozí otázce zvolil/a v případě, že by MP3 přehrávač nabízel lepší funkce (např. širší podpora hud. souborů, video souborů a obrazových souborů)?

☐ Ano

☐ Ne

12. Kde nejčastěji kupujete nový MP3 přehrávač?

☐ v prodejně s elektrotechnikou

☐ v hypermarketu

☐ na internetu

☐ jinde, uveďte:

☐ inzerce, burza

.....

13. Jaké funkce MP3 přehrávače využíváte?

(Ize zaškrtnout více odpovědí)

☐ poslech hudebních souborů

☐ prohlížení obrázků

☐ poslech rádia

☐ jinou funkci:

☐ sledování videa

14. Jak často sledujete novinky na trhu MP3 přehrávačů?

☐ Pořád

☐ Nepravidelně

☐ Velmi často

☐ Téměř vůbec

☐ Často

☐ Vůbec

15. Využíváte k poslechu hudby namísto MP3 přehrávače Váš mobilní telefon?

☐ Ano

☐ Ne

☐ Obojí

16. Velikost sídla vašeho bydliště

☐ do 5000 osob

☐ 50 001 – 100 000 osob

☐ 5001 – 50 000 osob

☐ nad 100 000 osob

17. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

18. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

☐ 20 – 29 let

☐ 40 – 49 let

☐ 30 – 39 let

☐ 50 – 59 let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

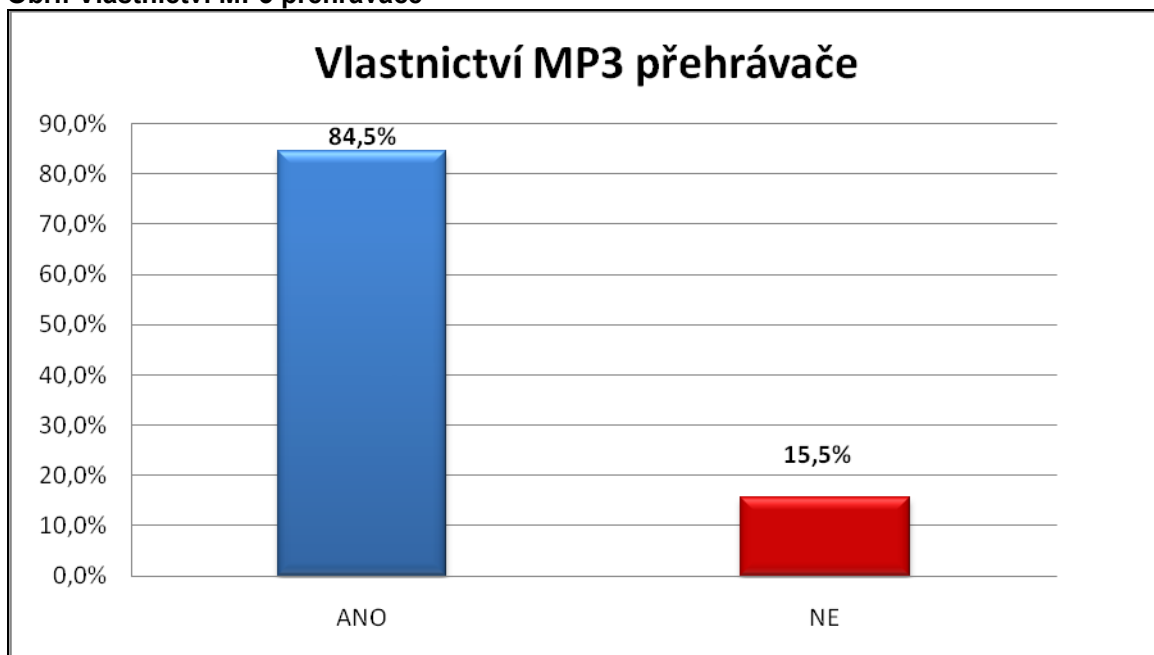
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> střední škola s maturitou |
| <input type="checkbox"/> vyučen/a | <input type="checkbox"/> vysoká škola |
| <input type="checkbox"/> střední škola bez maturity | |

20. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 8 000 Kč | <input type="checkbox"/> 20 001 – 25 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 8001 – 12 000 Kč | <input type="checkbox"/> 25 001 – 30 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 12 001 – 16 000 Kč | <input type="checkbox"/> 30 001 Kč a více |
| <input type="checkbox"/> 16 001 – 20 000 Kč | |

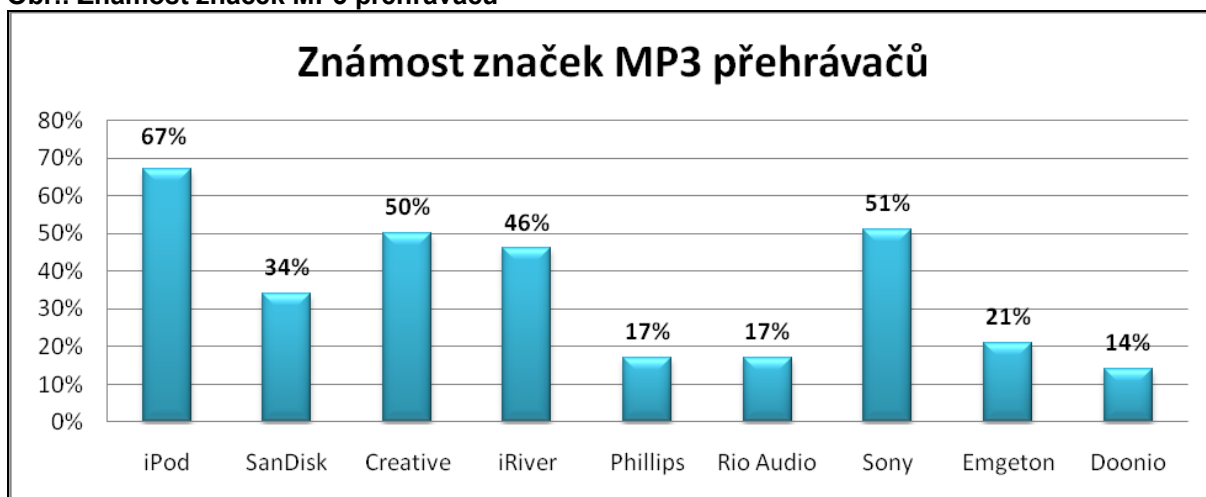
Příloha č. 2: Grafy

Obr.: Vlastnictví MP3 přehrávače



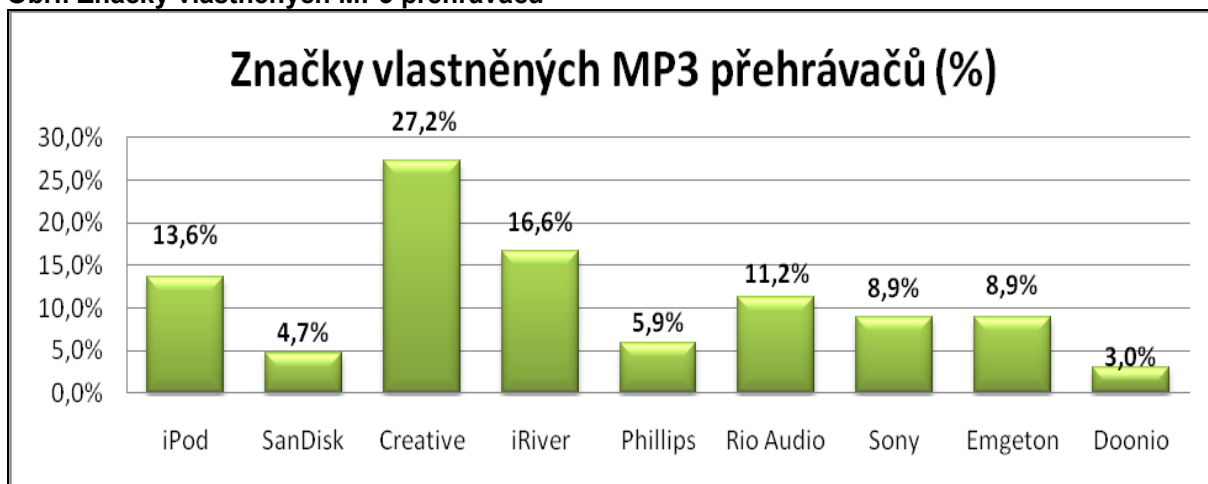
	ANO	NE
Absolutní četnost	169	31
Relativní četnost	84,5%	15,5%

Obr.: Známost značek MP3 přehrávačů



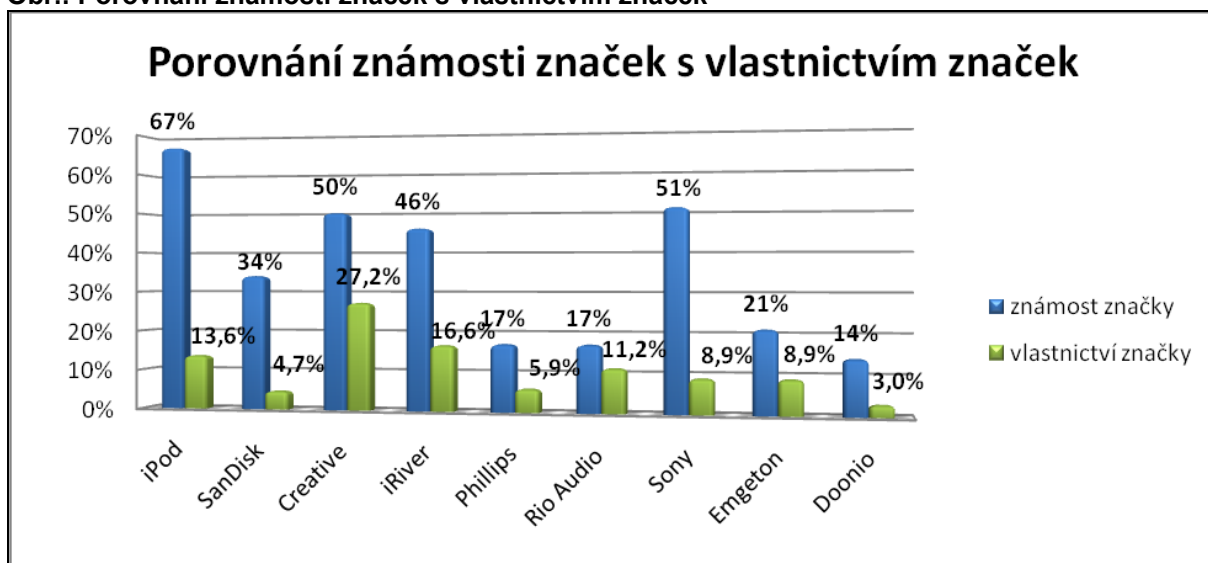
	iPod	SanDisk	Creative	iRiver	Phillips	Rio Audio	Sony	Emgeton	Doonio
Absolutní četnost	114	57	85	77	29	29	87	36	24
Relativní četnost	67%	34%	50%	46%	17%	17%	51%	21%	14%

Obr.: Značky vlastněných MP3 přehrávačů



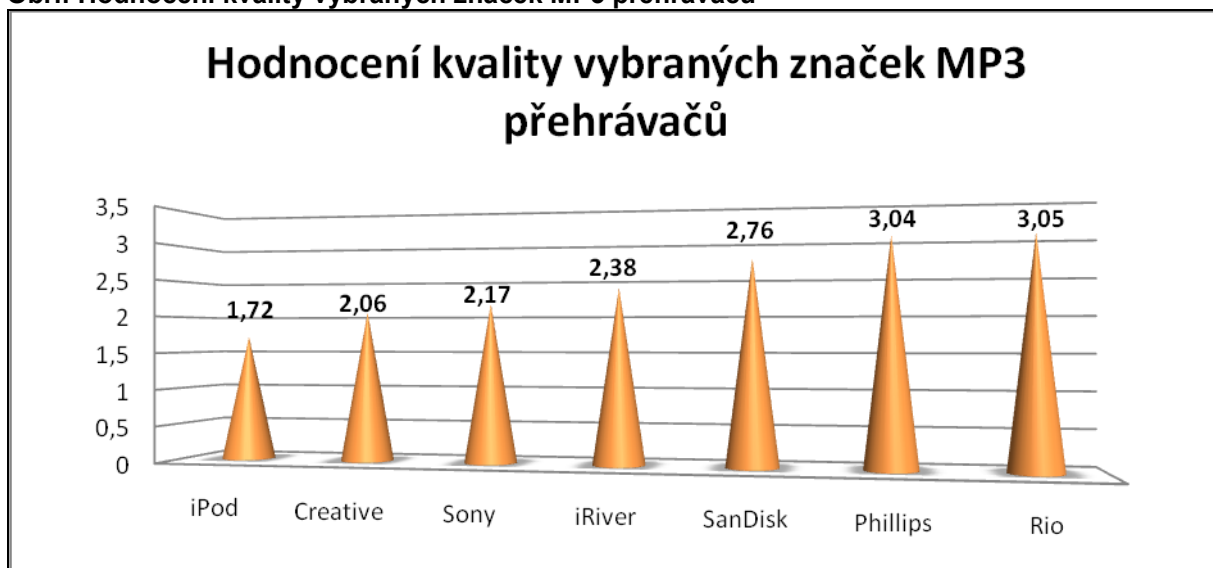
	iPod	SanDisk	Creative	iRiver	Phillips	Rio Audio	Sony	Emgeton	Doonio
Absolutní četnost	23	8	46	28	10	19	15	15	5
Relativní četnost	13,6%	4,7%	27,2%	16,6%	5,9%	11,2%	8,9%	8,9%	3,0%

Obr.: Porovnání známosti značek s vlastnictvím značek



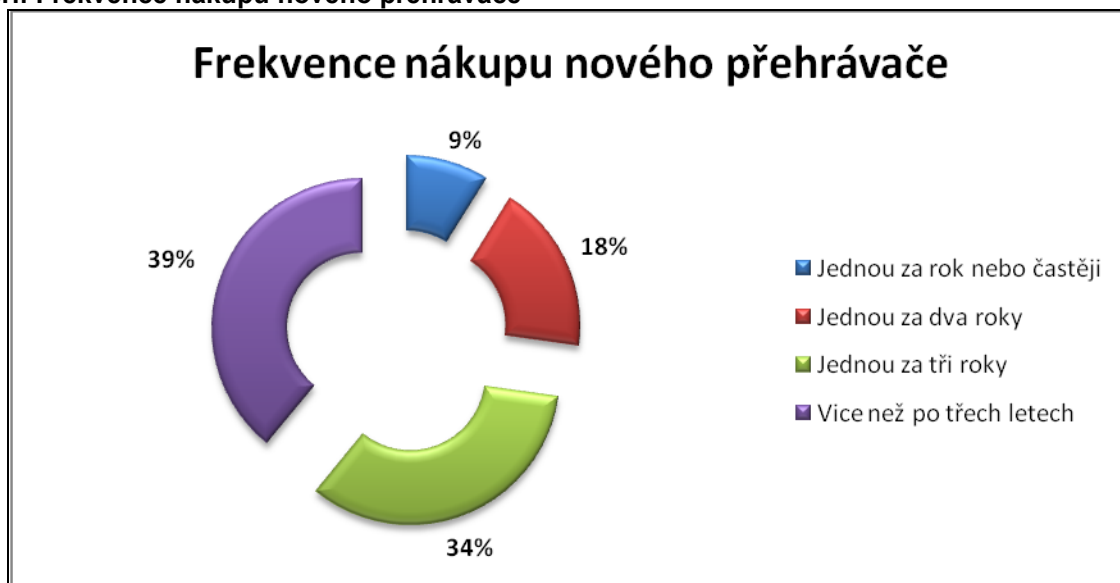
	iPod	SanDisk	Creative	iRiver	Phillips	Rio Audio	Sony	Emgeton	Doonio
Absolutní četnost	114	57	85	77	29	29	87	36	24
Relativní četnost	67%	34%	50%	46%	17%	17%	51%	21%	14%
	iPod	SanDisk	Creative	iRiver	Phillips	Rio Audio	Sony	Emgeton	Doonio
Absolutní četnost	23	8	46	28	10	19	15	15	5
Relativní četnost	13,6%	4,7%	27,2%	16,6%	5,9%	11,2%	8,9%	8,9%	3,0%

Obr.: Hodnocení kvality vybraných značek MP3 přehrávačů



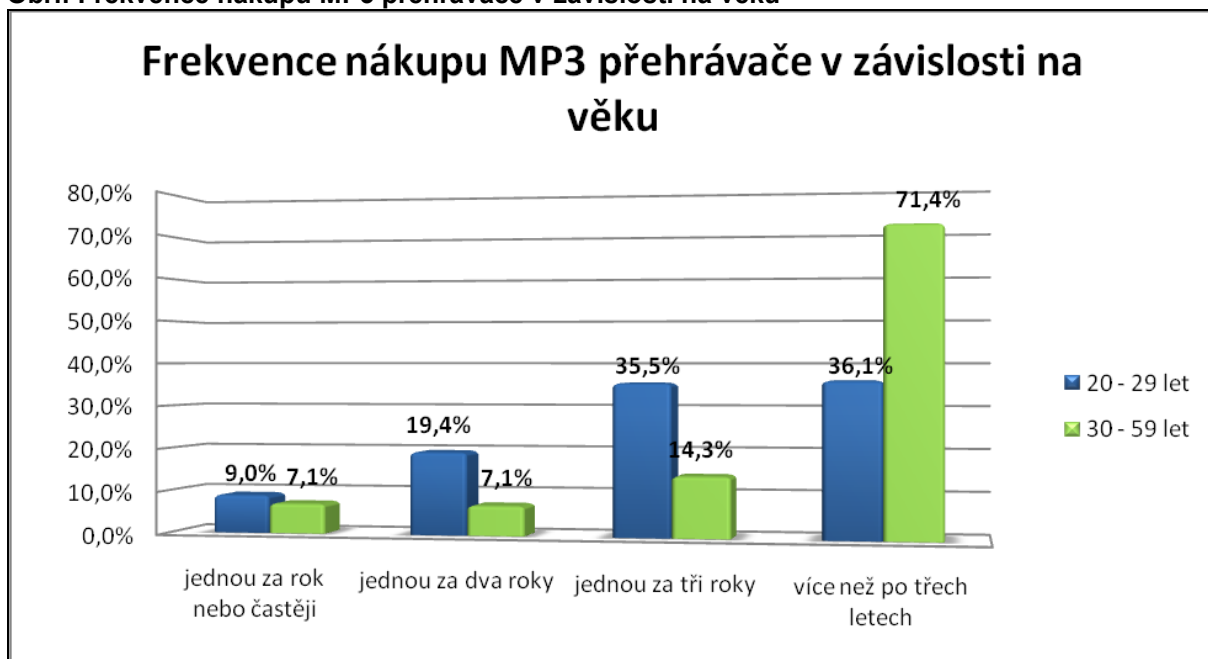
	iPod	Creative	Sony	iRiver	SanDisk	Phillips	Rio
Průměr	1,72	2,06	2,17	2,38	2,76	3,04	3,05

Obr.: Frekvence nákupu nového přehrávače



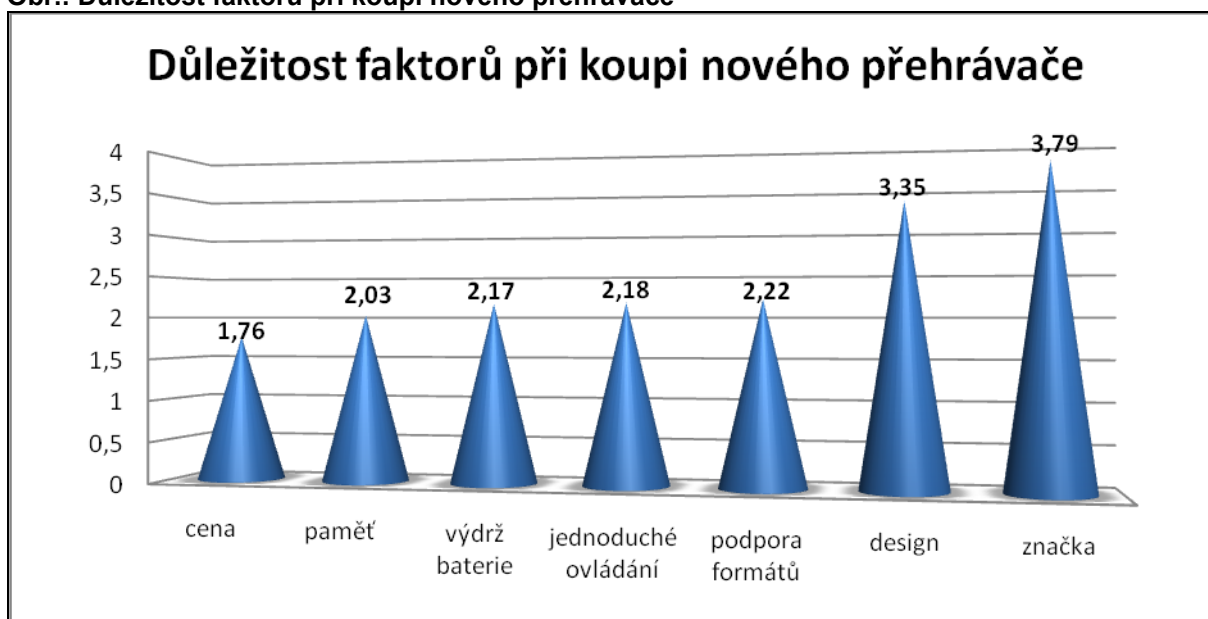
	Jednou za rok nebo častěji	Jednou za dva roky	Jednou za tři roky	Více než po třech letech
Absolutní četnost	15	31	57	66
Relativní četnost	8,9%	18,3%	33,7%	39,1%

Obr.: Frekvence nákupu MP3 přehrávače v závislosti na věku



jednou za rok nebo častěji	jednou za dva roky	jednou za tři roky	více než po třech letech
14	30	55	56
9,0%	19,4%	35,5%	36,1%
jednou za rok nebo častěji	jednou za dva roky	jednou za tři roky	více než po třech letech
1	1	2	10
7,1%	7,1%	14,3%	71,4%

Obr.: Důležitost faktorů při koupi nového přehrávače



	cena	paměť	výdrž baterie	jednoduché ovládání	podpora formátů	design	značka
Průměr	1,76	2,03	2,17	2,18	2,22	3,35	3,79

Obr.: Konzultace při výběru nového přehrávače



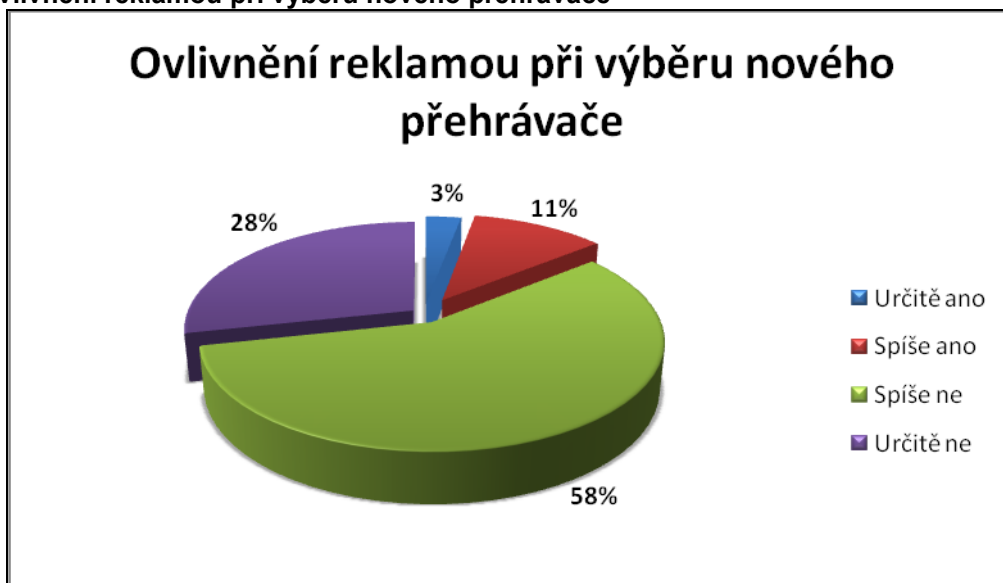
	ANO	NE
Absolutní četnost	142	27
Relativní četnost	84%	16%

Obr.: Referenční skupina při výběru nového přehrávače



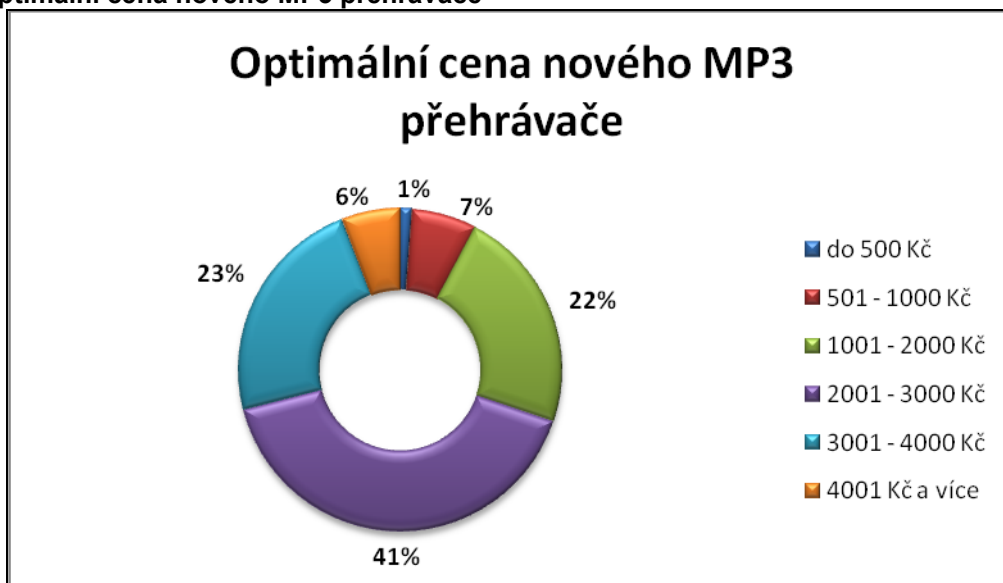
	rodina	prodejce	oficiální web	specializovaný tisk	přátelé	doporučení na internetu	jiné
Absolutní četnost	55	64	63	50	95	101	0
Relativní četnost	39%	45%	44%	35%	67%	71%	0%

Obr.: Ovlivnění reklamou při výběru nového přehrávače



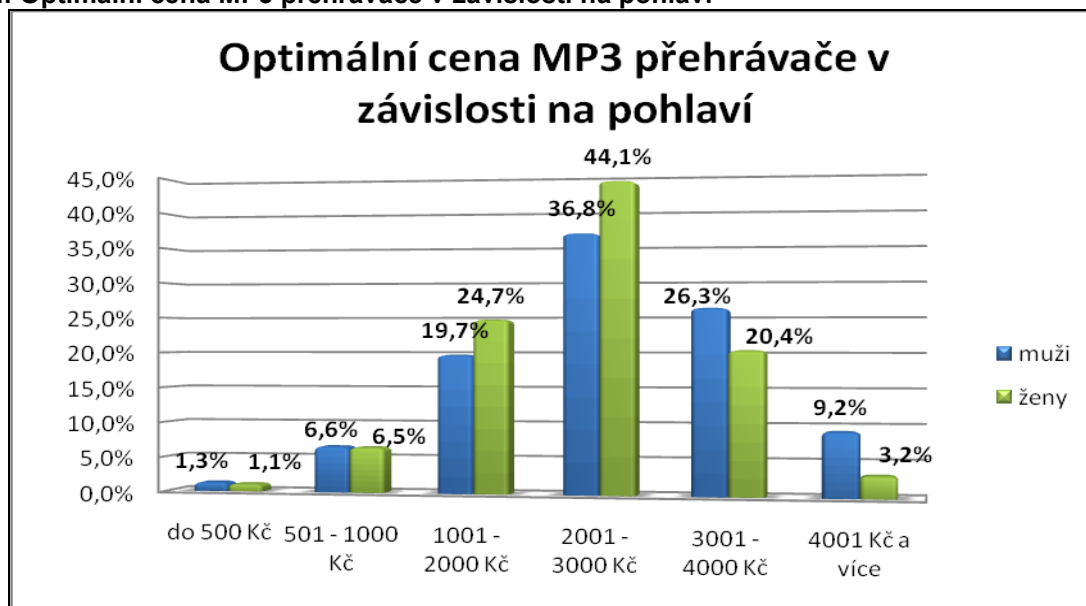
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Absolutní četnost	5	19	97	48
Relativní četnost	3%	11%	58%	28%

Obr.: Optimální cena nového MP3 přehrávače



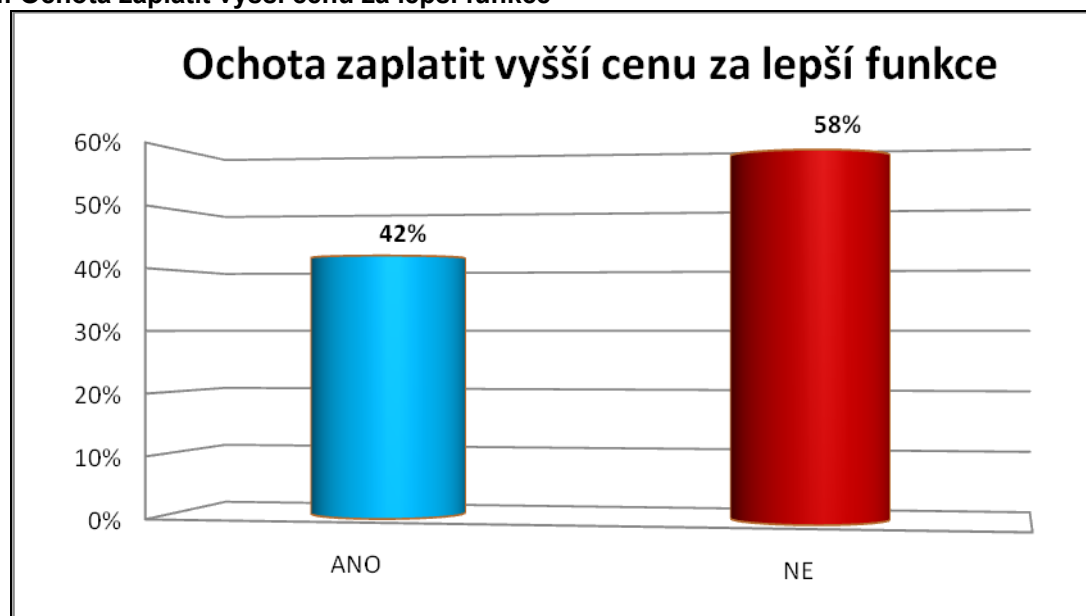
	do 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 2000 Kč	2001 - 3000 Kč	3001 - 4000 Kč	4001 Kč a více
Absolutní četnost	2	11	38	69	39	10
Relativní četnost	1%	7%	22%	41%	23%	6%

Obr.: Optimální cena MP3 přehrávače v závislosti na pohlaví



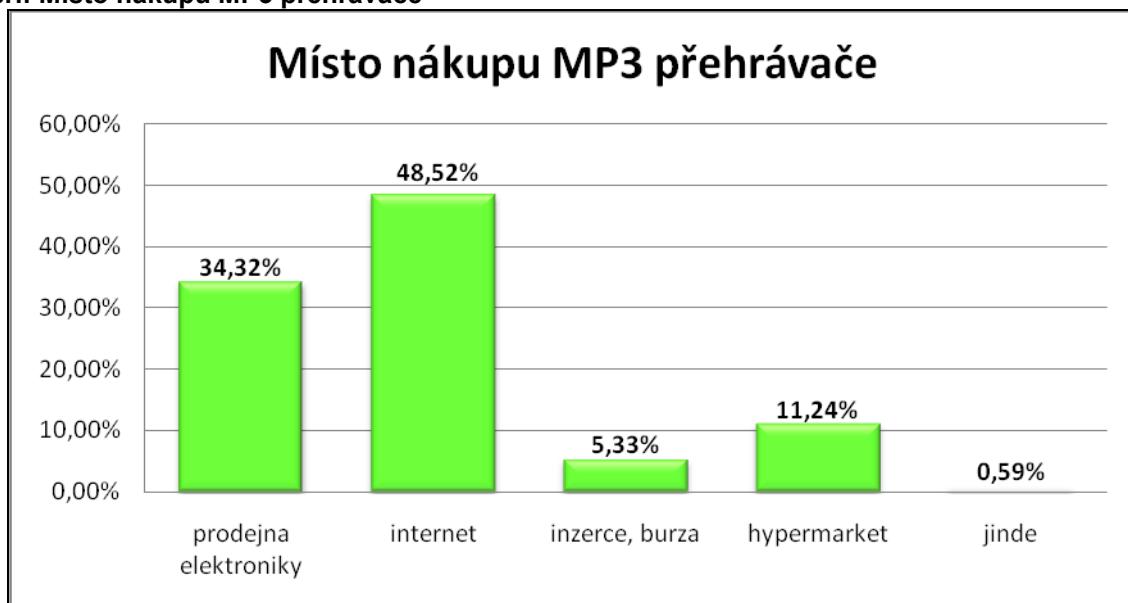
	do 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 2000 Kč	2001 - 3000 Kč	3001 - 4000 Kč	4001 Kč a více
Absolutní četnost	1	5	15	28	20	7
Relativní četnost	1,3%	6,6%	19,7%	36,8%	26,3%	9,2%
	do 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 2000 Kč	2001 - 3000 Kč	3001 - 4000 Kč	4001 Kč a více
Absolutní četnost	1	6	23	41	19	3
Relativní četnost	1,1%	6,5%	24,7%	44,1%	20,4%	3,2%

Obr.: Ochota zaplatit vyšší cenu za lepší funkce



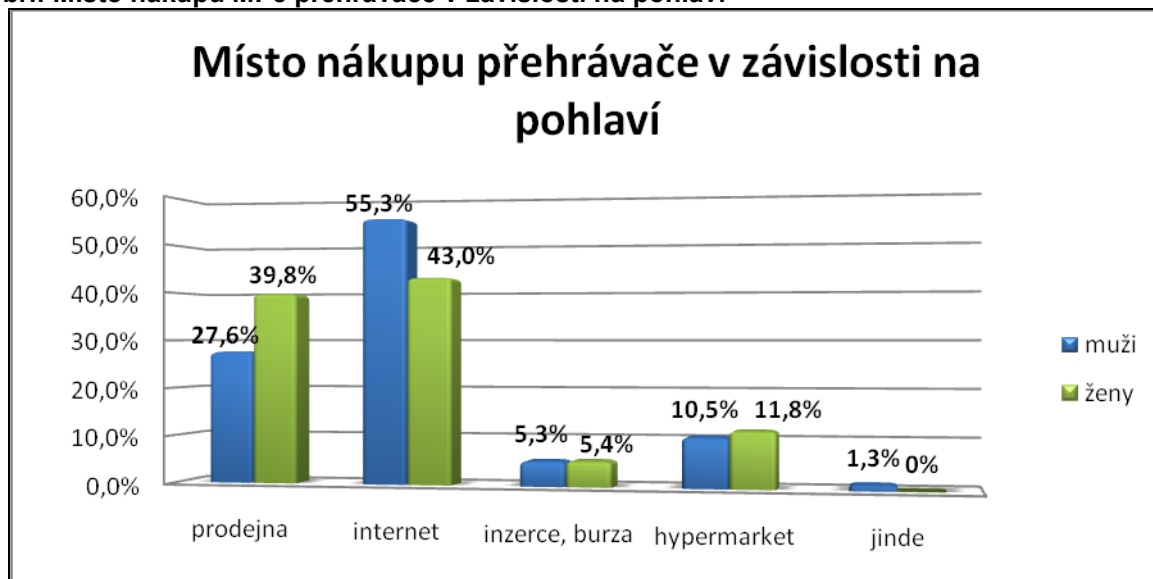
	ANO	NE
Absolutní četnost	71	98
Relativní četnost	42%	58%

Obr.: Místo nákupu MP3 přehrávače



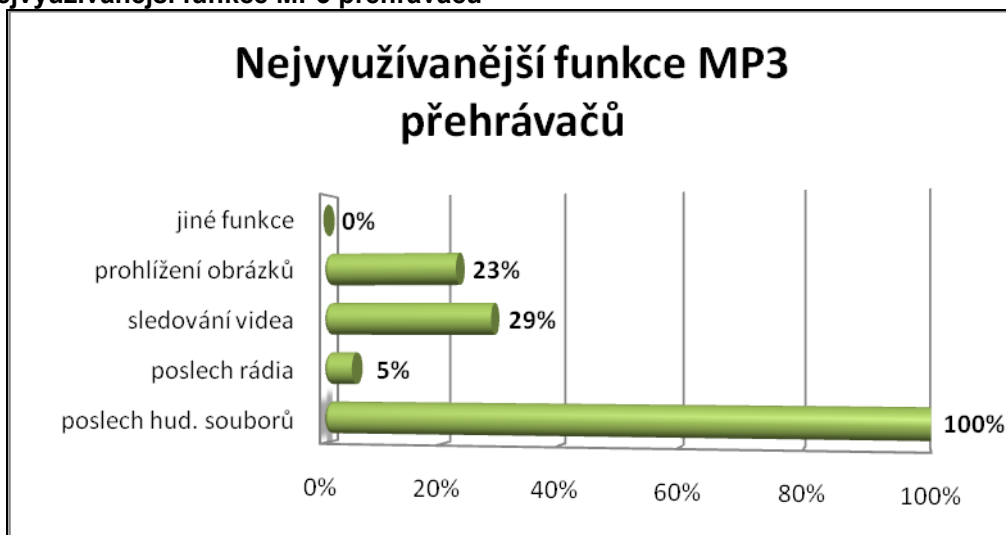
	prodejna elektroniky	internet	inzerce, burza	hypermarket	jinde
Absolutní četnost	58	82	9	19	1
Relativní četnost	34,32%	48,52%	5,33%	11,24%	0,59%

Obr.: Místo nákupu MP3 přehrávače v závislosti na pohlaví



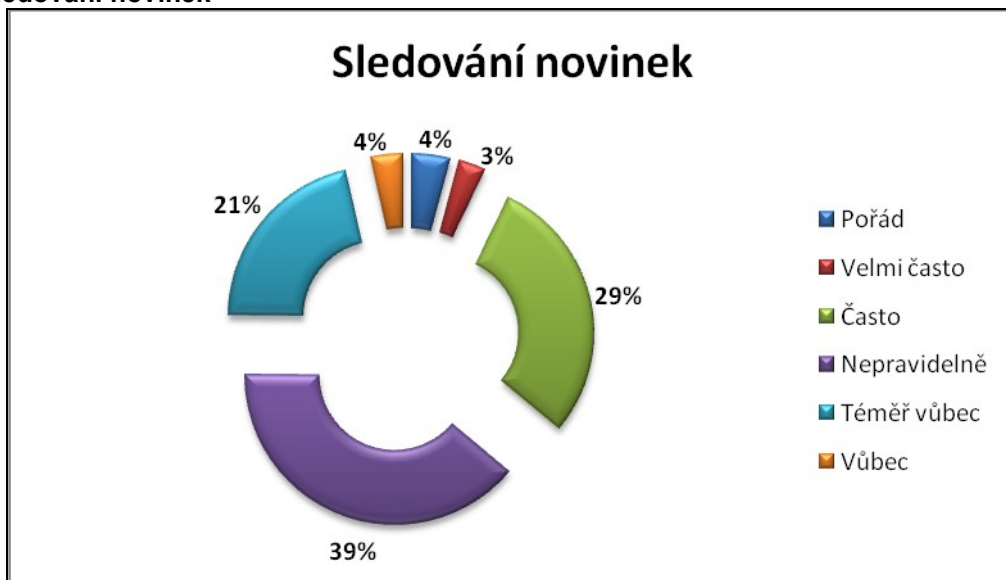
	prodejna	internet	inzerce, burza	hypermarket	jinde
Absolutní četnost	21	42	4	8	1
Relativní četnost	27,6%	55,3%	5,3%	10,5%	1,3%
	prodejna	internet	inzerce, burza	hypermarket	jinde
Absolutní četnost	37	40	5	11	0
Relativní četnost	39,8%	43,0%	5,4%	11,8%	0%

Obr.: Nejvyužívanější funkce MP3 přehrávačů



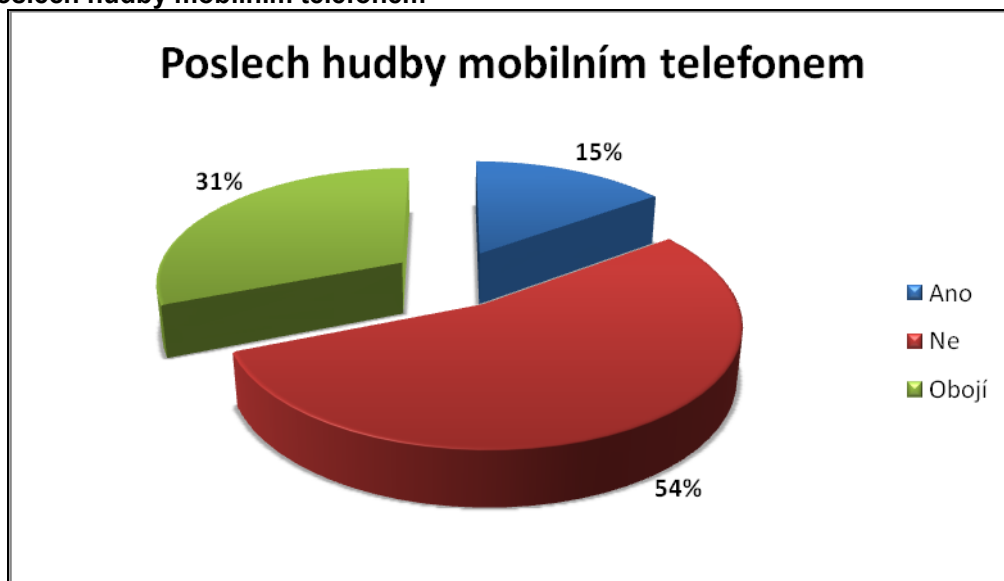
	poslech hud. souborů	poslech rádia	sledování videa	prohlížení obrázků	jiné funkce
Absolutní četnost	169	8	49	39	0
Relativní četnost	100%	5%	29%	23%	0%

Obr.: Sledování novinek



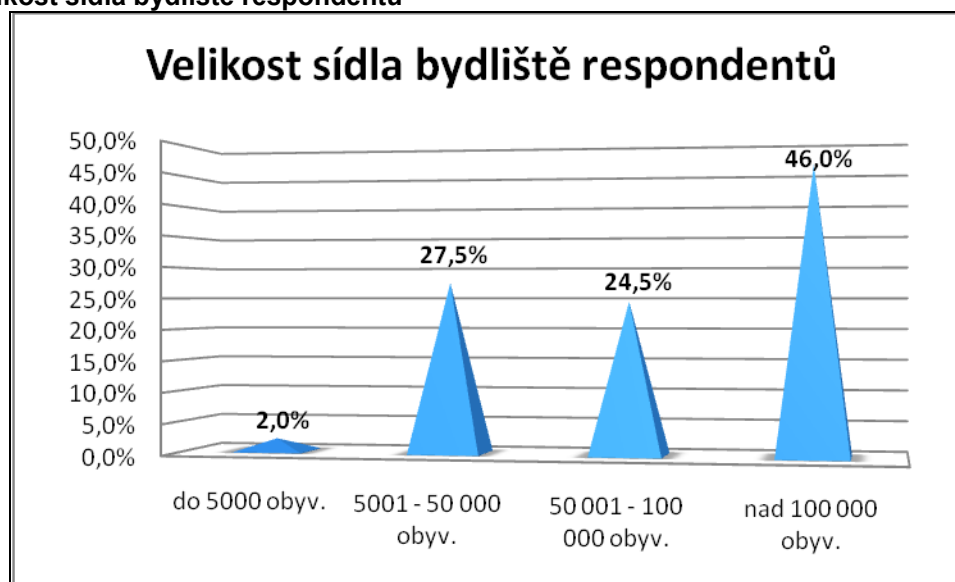
	Pořád	Velmi často	Často	Nepravidelně	Téměř vůbec	Vůbec
Absolutní četnost	7	5	49	66	36	6
Relativní četnost	4%	3%	29%	39%	21%	4%

Obr.: Poslech hudby mobilním telefonem



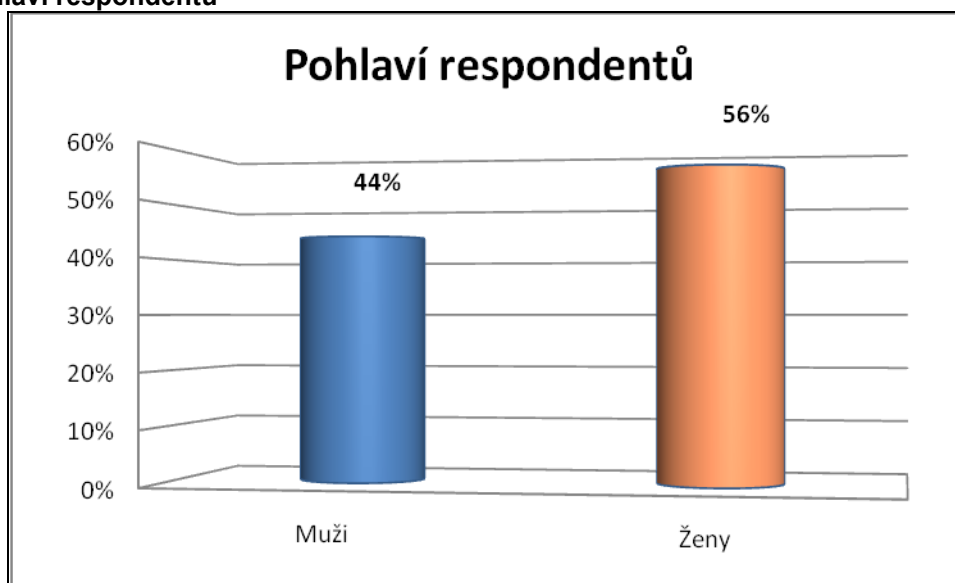
	Ano	Ne	Obojí
Absolutní četnost	30	108	62
Relativní četnost	15%	54%	31%

Obr.: Velikost sídla bydliště respondentů



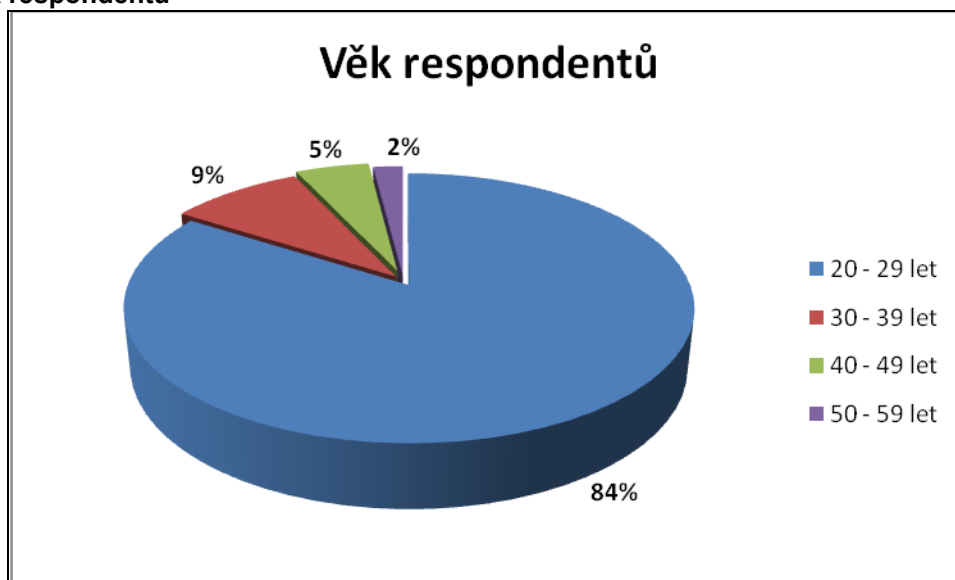
	do 5000 obyv.	5001 - 50 000 obyv.	50 001 - 100 000 obyv.	nad 100 000 obyv.
Absolutní četnost	4	55	49	92
Relativní četnost	2,0%	27,5%	24,5%	46,0%

Obr.: Pohlaví respondentů



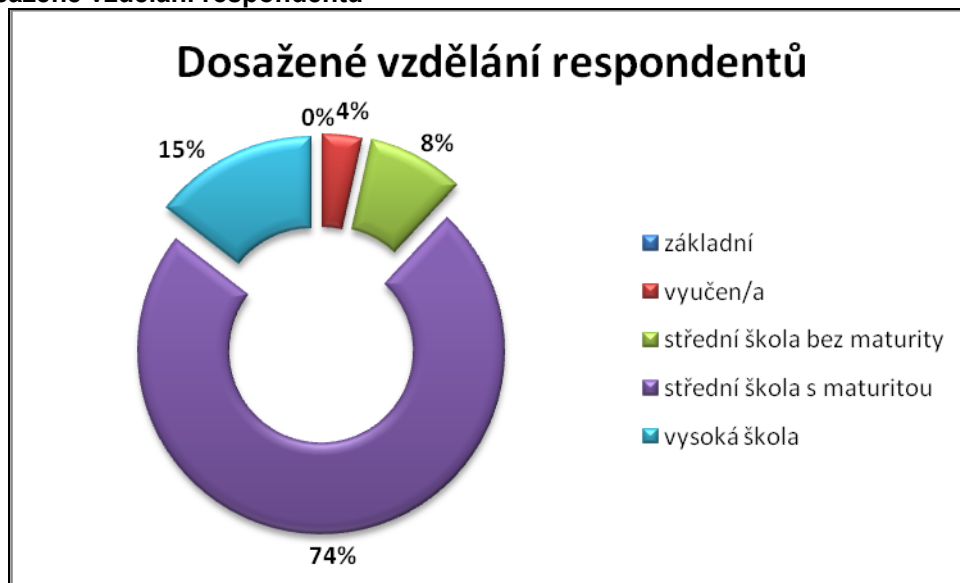
	Muži	Ženy
Absolutní četnost	88	112
Relativní četnost	44%	56%

Obr.: Věk respondentů



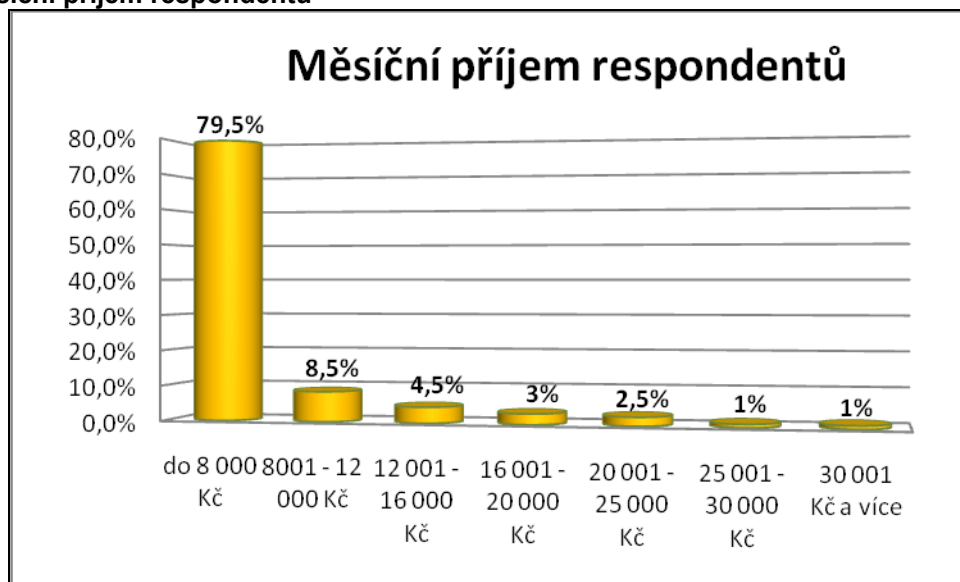
	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let
Absolutní četnost	168	18	10	4
Relativní četnost	84%	9%	5%	2%

Obr.: Dosažené vzdělání respondentů



	základní	vyučen/a	střední škola bez maturity	střední škola s maturitou	vysoká škola
Absolutní četnost	0	7	17	147	29
Relativní četnost	0%	3,5%	8,5%	73,5%	14,5%

Obr.: Měsíční příjem respondentů



	do 8 000 Kč	8001 – 12 000 Kč	12 001 – 16 000 Kč	16 001 – 20 000 Kč	20 001 – 25 000 Kč	25 001 – 30 000 Kč	30 001 Kč a více
Absolutní četnost	159	17	9	6	5	2	2
Relativní četnost	79,5%	8,5%	4,5%	3%	2,5%	1%	1%